# வழங்கல் வாணிகம்

## (DISTRIBUTIVE TRADING)

(முதல் புத்தகம்)

பு. சி. கந்தசாமி




தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

த. பா. நி. (க.வெ.) வரிசை எண்—423

# வழங்கல் வாணிகம்

(முதல் புத்தகம்)

ஆசிரியர்

**பு. சி. கந்தசாமி,** *பி.காம். (ஆனர்ஸ்),*

*வணிகவியல் துறைத் தலைவர்,*

*அறிஞர் அண்ணா அரசு கலைக் கல்லூரி,*

*செய்யாறு (வ. ஆ. மா.)*



தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

First Edition–March, 1973

T.N.T.B.S. (C.P.) No. 423



**DISTRIBUTIVE TRADING (Book I)**
**P. S. Kandasamy**

*Price Rs. 7–00*

'Published by the Tamil Nadu Text Book Society under the Centrally Sponsored Scheme of Production of books and literature in regional languages at the University level, of the Government of India in the Ministry of Education and Social Welfare (Department of Culture), New Delhi.'

*Printed by*
Nanbargal Achagam,
Madras-18.

# அணிந்துரை

## திரு. இரா. நெடுஞ்செழியன்

(தமிழகக் கல்வி-உள்ளாட்சித்துறை அமைச்சர்)

தமிழைக் கல்லூரிக் கல்வி மொழியாக ஆக்கிப் பன்னிரண்டாண்டுகள் ஆகிவிட்டன. குறிப்பிட்ட சில கல்லூரிகளில் பி.ஏ. வகுப்பு மாணவர்கள் தங்கள் பாடங்கள் அனைத்தையும் தமிழிலேயே கற்று வந்தனர். 1968ஆம் ஆண்டின் தொடக்கத்தில் புகுமுக வகுப்பிலும் (P.U.C.), 1969ஆம் ஆண்டிலிருந்து பட்டப்படிப்பு வகுப்புகளிலும் அறிவியல் பாடங்களையும் தமிழிலேயே கற்பிக்க ஏற்பாடு செய்துள்ளோம். தமிழிலேயே கற்பிப்போம் என முன்வந்துள்ள கல்லூரி ஆசிரியர்களின் ஊக்கம், பிற பல துறைகளிலும் தொண்டு செய்வோர் இதற்கெனத் தந்த உழைப்பு, தங்கள் சிறப்புத் துறைகளில் நூல்கள் எழுதித் தர முன்வந்த நூலாசிரியர்கள் தொண்டுணர்ச்சி இவற்றின் காரணமாக இத் திட்டம் நம்மிடையே மகிழ்ச்சியும் மனநிறைவும் தரத்தக்க வகையில் நடைபெற்று வருகிறது. இவ் வகையில், கல்லூரிப் பேராசிரியர்கள் கலை, அறிவியல் பாடங்களை மாணவர்க்குத் தமிழிலேயே பயிற்றுவிப்பதற்குத் தேவையான பயிற்சியைப் பெறுவதற்கு மதுரைப் பல்கலைக்கழகம் ஆண்டுதோறும் எடுத்துவரும் பெருமுயற்சியைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்ல வேண்டும்.

வரலாறு, அரசியல், உளவியல், பொருளாதாரம், தத்துவம், புவியியல், புவியமைப்பியல், மனையியல், கணிதம், இயற்பியல், வேதியியல், உயிரியல், வாணியல், புள்ளியியல், விலங்கியல், தாவரவியல், பொறியியல் ஆகிய எல்லாத் துறைகளிலும் தனி நூல்கள், மொழிபெயர்ப்பு நூல்கள் என்ற இரு வகையிலும் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம் வெளியிட்டு வருகிறது.

இவற்றுள் ஒன்றான **'வழங்கல் வாணிகம்' (முதல் புத்தகம்)** என்ற இந் நூல், தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனத்தின் **423**ஆவது வெளியீடாகும். கல்லூரித் தமிழ்க்குழுவின் சார்பில் வெளியான **35** நூல்களையும் சேர்த்து இதுவரை **458** நூல்கள் வெளிவந்துள்ளன. இந் நூல் மைய அரசு கல்வி, சமூக நல அமைச்சகத்தின் மாநில மொழியில் பல்கலைக்கழக நூல்கள் வெளியிடும் திட்டத்தின்கீழ் வெளியிடப்படுகிறது.

பல துறைகளில் பணிபுரியும் பேராசிரியர்கள் எத்தனையோ நெருக்கடிகளுக்கிடையே குறுகிய காலத்தில் அரிய முறையில் நூல்கள் எழுதித் தந்துள்ளனர்.

உழைப்பின் வாரா உறுதிகள் இல்லை; ஆதலின், உழைத்து வெற்றி காண்போம். தமிழைப் பயிலும் மாணவர்கள் உலக மாணவர்களிடையே சிறந்த இடம் பெறவேண்டும். அதுவே தமிழன்னையின் குறிக்கோளுமாகும். தமிழ்நாட்டுப் பல்கலைக்கழகங்களின் பல்வகை உதவிகளுக்கும் ஒத்துழைப்புக்கும் நம் மனம் கலந்த நன்றி உரியதாகுக.

**இரா. நெடுஞ்செழியன்**

# முன்னுரை

'சுழன்றும் ஏர்ப் பின்னது உலகம்' இது தமிழ்மறை படைத்த திருவள்ளுவர் வாக்கு. அதையே சற்று மாற்றிச் 'சுழன்றும் வாணிகம் பின்னது உலகம்' எனக் கூறினாலும் அதில் தவறில்லை—காரணம் வாணிகம் அந்த அளவுக்கு விரிவடைந்து நம் அனைவருடைய வாழ்க்கையிலும் இன்றியமையாத இடம்பெற்றுத் திகழுகிறது. எனவே, அத்தகைய செயலைப்பற்றி ஒரு தனி இயலே வளர்ந்திருப்பது வியப்புக்குரிய செய்தியன்று. கற்றறிந்தோருக்கு அலுவல்கள், கல்லாதோருக்கு வாணிகம் என நெடுங்காலமாக நிலவிவந்த தவறான எண்ணம் மறைந்து இன்று கற்றறிந்தோரையும் வல்லுநரையும் தன்பால் ஈர்க்கும் துறையாக வாணிகம் மிளிர்வதற்கு அது ஓர் இயலாக வளர்ச்சி பெற்றதும் மதிக்கப்படுவதும்தான் காரணம் என்றால் அது மிகையாகாது.

உலகின் எண்ணிறந்த வாணிகர் தாம் அனுபவ வாயிலாகக் கண்ட உண்மைகளையும், அவர்கள் வகுத்த முறைகளையும், பின்பற்றிய நடைமுறைகளையும் வடிக்கும் இயலே 'வாணிகவியல்' எனப்படுவது. இதைக் கற்றால்தான் வாணிகராக முடியும் என்பதில்லை; ஆயினும் திறம்பட்ட வாணிகராக விளங்குவதற்கு அதைப்பற்றிய கோட்பாட்டியல் கல்வி கற்றிருப்பது இன்றியமையாதது.

'வழங்கல் வாணிகம்' (Distributive Trading) எனப்படும் இந் நூல் அவ் வியலின் ஒரு பகுதியே. இத் தலைப்பில் தமிழில் நூலெழுதப்படுவது இதுவே முதன் முறை என யான் கருதுகிறேன். தமிழில் கற்கவேண்டும், கற்பிக்கவேண்டும் என்ற பரவலான எழுச்சியின் பிரதிபலிப்பே இந் நூல். வாணிகவியலைச் சிறப்புப் பாடமாகக் கற்று வரும் பி.காம்., எம்.காம். மாணவர்களின் தேவையைக் கருத்திற்கொண்டு இது எழுதப்பெற்றிருப்பினும், இவ் வியலைப்பற்றி அறிய விரும்பும் பொதுமக்களும் படித்துப் பயனுறும் வண்ணமும் இது அமைக்கப் பெற்றிருக்கிறது. தெளிவு கருதிப் பற்பல மேற்கோள்கள் தரப்பட்டுள்ளன; வரைபடங்கள், அட்டவணைகள் சேர்க்கப்பெற்றிருக்கின்றன.

ஆசிரியன்

# பொருளடக்கம்

பக்கம்

# வழங்கல் வாணிகம்

(முதல் புத்தகம்)

# 1. அறிமுகம், இயல்பு, முக்கியத்துவம்

## அறிமுகம்

விற்பனைக்காகச் சரக்குகளை உற்பத்தி செய்வதும், பிறர் உற்பத்தி செய்யும் சரக்கை வாங்கித் தொடர்ந்து விற்பதும் தொழில் (Business) எனப்படும். தொழில் என்னும் சொல், இவ்விரு வினைகளையும் சுட்டிக்காட்டும் பொதுச் சொல்லாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விற்பனைக்காகச் சரக்குகளைத் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்தல் 'ஆக்கத்தொழில்' (Industry) எனவும், பிறர் உற்பத்தி செய்யும் சரக்கைத் திரும்பத் திரும்ப வாங்கி விற்பது 'வாணிகம்' (Commerce) எனவும் பாகுபடுத்தப் பெறுகின்றன. இவ்விரு செயல்களும் தன்மையால் மாறுபட்டாலும், நோக்கத்தால் ஒன்றுபட்டவை. அவற்றின் நோக்கம் மக்களுக்குச் சரக்குகள் கிடைக்குமாறு செய்து, அவர்களுடைய தேவைகள் நிறைவேறி, வாழ்க்கைத்தரம் உயருமாறு செய்ய வேண்டும் என்பதுதான். இந்தப் பொது நோக்கத்தில் இலாபம் ஈட்டவேண்டும் என்னும் தன்னலமும் கலவாமலில்லை. விற்பனையைப் பெருக்குவதன் வழியாக—வழங்கல் வாணிகம் செம்மையாக நடைபெறுவதன் வழியாக—இவ்விரு நோக்கங்களும் நிறைவேற வகை யேற்படுகிறது.

மக்களுடைய தேவைகள், அந்தரங்க ஆசைகள், விருப்பு, வெறுப்பு, பழக்க வழக்கங்கள், வாங்கு திறன் (Purchasing Power), இன்ன பிற செய்திகளை ஆய்ந்தறிந்து, அவற்றுக்கேற்பப் பல்வேறு சரக்குகளைச் சரியான அளவில், சரியான நேரத்திற்கு, சரியான விலைக்கு உற்பத்தி செய்து தருவது உற்பத்தியாளர் பணி. உற்பத்தியாளரே தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு விற்பதற்குத் தடை யேதும் இல்லையாயினும், அவர்களில் பெரும் பான்மையர் வழங்கல் வாணிகத்தில் ஈடுபடுவதில்லை. காரணம் பலப்பல. உற்பத்தியாளர் ஒரு சிலர்—நுகர்வோர் மிகப் பலர்; உற்பத்தி நடைபெறுவது சில இடங்களில்—நுகர்வோர் இருப்பது

நாடு முழுவதும், ஏன் உலக முழுவதுமே. உற்பத்திக் காலம் வேறு—நுகர்வுக் காலம் வேறு. மேலும், விற்பனை செய்வதற்கு முன்பு சரக்குகளை, குறிப்பாக வேளாண்மைப் பொருள்களை ஒன்றுதிரட்டல் (Assembling), பதப்படுத்தல் (Processing), தரப் படுத்தல், வகைப்படுத்தல், சிப்பக்கட்டுமம் செய்தல் (Packaging), வாணிகப் பெயர் அல்லது குறியிடுதல், பரப்பீடு செய்தல் (Dispersion), சமநிலை செய்தல் (Equalisation) போன்ற பல்வேறு செயல்களுக்கு உட்படுத்தவேண்டிய தேவை எழுகிறது. அல்லாமலும் நாகரிகப் பாணி, உற்பத்தி முறை, சரக்கின் தன்மை, தோற்றவமைப்பு (Design), இவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் விளைவாகச் சரக்குகள் விற்பனையாகாமல் தங்கிவிடலாம். இடமாற்றம் செய்யும்போதும் பண்டகங்களில் வைத்திருக்கும் போதும் சரக்குகளுக்குச் சில ஊறு நேரலாம். நுகர்வோருக்குச் சரக்கைக் கடனாக விற்பதால் சில சிக்கல்களும் இழப்பும் நேரலாம். இவையனைத்தும் வழங்கல் வாணிகத்தைச் சிக்கல்களும் நட்ட அச்சமும் (Risk) நிறைந்த துறையாக ஆக்கிவிட்டன. உற்பத்தியே சிக்கலும் இடர்களும் மிகுந்த துறையாதலால் அதனோடு வழங்கல் வாணிகச் சுமையையும் ஏற்க உற்பத்தியாளர் தயங்குவதில் நியாயம் இல்லாமல் இல்லை. எனவே, உற்பத்தியாளர் உற்பத்தியிலும், வாணிகர் வழங்கல் துறையிலும் முழு மூச்சாக ஈடுபட்டிருப்பதே பொது வழக்கு.

உற்பத்தியாளரிடமிருந்து சரக்குகள் வாங்கி, அவற்றை நாடு முழுவதும் பரவிக்கிடக்கும் நுகர்வோருக்கு வழங்கும் மகத்தான பொறுப்பை ஏற்றிருப்பது வாணிகம். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகள் உற்பத்தியாளரிடமே இருந்தால், மக்கள் தேவைகள் நிறைவேறுவது எங்ஙனம்? மக்கள் தேவைகள் நிறைவேற வேண்டுமானால் சரக்குகளின் உடைமையும் (Possession) உரிமையும் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு மாற்றப்பட வேண்டாவா? இந்த உடைமை, உரிமை மாற்றத்தைச் செய்வது வாணிகம். மேலும் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலிருந்து நுகர்வோர் வாழும் இடங்களுக்கெல்லாம் சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வது, அங்கு அவற்றைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து, நுகர்வோருக்குத் தேவையான பொழுது தேவையான அளவுகளில் அளிப்பது போன்ற பல செயல்களை வாணிகம் தன்னுள் அடக்கியுள்ளது. இப் பெரும் பொறுப்பை நிறைவேற்றும்போது பல சிக்கல்கள் எழுகின்றன. அவற்றைக் களைவதற்காகப் பற்பல வினைகளின் உதவியை வாணிகம் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டியதாகிறது. வியாபாரத்தின் (Trade) துணைகொண்டு ஆள் சார் சிக்கலையும், போக்குவரத்து, கட்டுமம் (Packing), காப்புறுதி,

பண்டகம் ஆகியவற்றின் துணைகொண்டு இடம், காலம் சார் சிக்கல்களையும், வங்கிகள் பிற நிதி நிலையங்களை இவற்றின் உதவியோடு பரிவர்த்தனை சார் சிக்கலையும் வாணிகம் களைகிறது. எனவே, வியாபாரம், போக்குவரத்து, காப்புறுதி, பண்டகம், வங்கி, பிற நிதிநிலையங்கள், விளம்பரம், விற்பாண்மை (Salesmanship), இன்ன பிற அனைத்தும் வாணிகச் செயல்களே. உற்பத்தியாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாகத் திகழும் வாணிகம் ஒரு தனிச் செயலல்ல, பல செயல்களைக் கொண்ட ஒரு மாபெரும் இயக்கம் என்று கூறினால், அது மிகையாகாது.

உற்பத்தி செய்த பொருள்களை இடமறிந்து, காலமறிந்து, வசதியறிந்து நுகர்வோருக்கு வழங்குவதுதான் வாணிகம் என்றால், 'வழங்கல் வாணிகம்' (Distributive Trading) என்பது எதைக் குறிக்கிறது என்ற ஐயம் எழுவது இயற்கையே. வாணிக அமைப்புகளான வியாபாரம், போக்குவரத்து, கட்டுமம், காப்புறுதி, பண்டகம், வங்கி, இன்ன பிற பல நேரங்களில் உற்பத்தித் துறைக்கும் உதவி புரிவதால் வழங்கல் துறையில் அவை ஆற்றும் சேவைகளையும் இத்துறைக்கே முற்றும் உரிய விளைபொருள் மாற்றுநிலையம், விளம்பரம், விற்பாண்மை போன்றவற்றின் பணிகளையும் தொகுத்துக் கூறும்பொழுது 'வழங்கல் வாணிகம்' என்ற கூற்று உருவாகிறது.

### வழங்கல் வாணிகத்தின் இயல்பும் நோக்கமும்

விற்பனையை மையமாகவும், நுகர்வோர் நலனை அடிப்படையாகவும் கொண்டு வழங்கல் வாணிகம் செயற்படுவது தெளிவு. மக்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றும் வலிமையைச் சரக்குகள் பெற்றிருப்பதை நாம் அறிவோம். சரக்குகள் பெற்றுள்ள இந்த வலிமையைப் பொருளாதார இயலில் பயன்பாடு (Utility) என அழைக்கிறோம். உற்பத்தி என்னும் வினை, சரக்குகளுக்கு உருவப் பயன்பாட்டை (Form Utility) மட்டுந்தான் அளிக்கிறது. வழங்கல் வாணிகமோ சரக்குகளுக்கு இட, கால, உடைமைப் பயன்பாடு என்னும் மூன்று பயன்பாடுகளை அளிக்கின்றன. உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலிருந்து நுகர்வுக்குத் தேவைப்படும் நெடுந்தொலைவிலுள்ள பல இடங்களுக்குச் சரக்குகளைக் கொண்டு சென்று வழங்குவதால் வாணிகம் அவற்றிற்கு இடப் பயன்பாட்டை (Place Utility) அளிக்கிறது; அந்தந்த இடங்களில் சரக்கைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து, நுகர்வோர் வேண்டும்பொழுது வழங்குவதால் சரக்கிற்குக் காலப் பயன்

பாட்டை (Time Utility) நல்குகிறது; நுகர்வோர் பயன்படுத்தித் தமது தேவைகளை நிறைவேற்றிக்கொள்ளும்வண்ணம் சரக்கின் உடைமையையும் உரிமையையும் அவர்களுக்கு மாற்றித் தருவதன் மூலம் உடைமைப் பயன்பாட்டைக் (Possession Utility) கொடுக்கிறது. வாடிக்கையரைப் பெற்றுத் தக்க வைத்துக்கொள்வதையே தமது தலையாய நோக்கமாகவும், 'ஒரு பொருள் விற்காமல் போனாலும் பரவாயில்லை, வாடிக்கையரை என்றும் இழக்கலாகாது' என்பதைச் செயல் நெறியாகவும் கொண்டு, வழங்கல் வாணிகம், ஏன் ஆக்கத் தொழில்கள் கூடப் பணி புரிவதை உற்றுநோக்குமிடத்து, வாடிக்கையர் நலனுக்கு அவை எத்தகைய சிறப்பிடம் தருகின்றன என்பது விளங்கும். வாடிக்கையரை ஈர்க்கவேண்டுமானாலும், போட்டிச் சரக்குகளை நாடாதவாறு அவர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டுமானாலும், அவர்களுளடய தேவைகளைக் கண்டறிந்து, அவற்றைச் சிறந்த முறையில் நிறைவேற்றத்தக்க சரக்குகளைத் திட்டமிட்டுச் செய்வித்து, சரியான காலத்தில், சரியான விலைக்கு, சரியான அளவுகளில் பெற்றுத்தரவேண்டும். நுகர்வோரை மையமாகவும், அவர்கள் மன நிறைவை நோக்கமாகவும் கொண்டு வழங்கல் வாணிகம் நடைபெறுவதால், இது, 'நுகர்வோரை நோக்கிய' (Consumer Oriented) வினையாகத் திகழ்கிறது. எனவேதான், வழங்கல் வாணிகம் ஒரு வாழ்க்கைத் தரத்தை சமுதாயத்திற்கு ஆக்கித் தருகிறது என்று கூறுவோரும் உளர். சரியான சரக்குகளை - சிறப்பியல்புகள் கொண்ட சரக்குகளை—உற்பத்தி செய்வித்துப் பெறுவதிலிருந்து, அவற்றை நுகர்வோருக்கு வழங்கி, அவர்கள் நுகர்ந்து இன்புறுமாறு செய்யும் வரையிலுள்ள எல்லாச் செயல்களையும் வழங்கல் வாணிகம் மேற்கொள்ளுகிறது.

### வழங்கல் வாணிகத்தின் முக்கியத்துவம்

எண்ணியதை வாங்கலாம், விரும்புவதை நுகரலாம் என்ற உரிமையின்றி, நுகர்வு கட்டுப்படுத்தப்பட்டிருக்கும் நாடுகளில் வழங்கல் வாணிகம் அவ்வளவு முக்கியத்துவம் பெற்றிருப்பதரிது. அதுபோலவே சரக்கின்மீது உற்பத்தியாளருக்கு முற்றுரிமை (Monopoly) நிலையிருந்தாலும், 'விற்போர் சந்தை' (Sellers' Market) என்று சொல்லப்படும் அளவுக்கு, போதுமான சரக்கு, சந்தையில் இல்லா நிலையிலும், வழங்கல் வாணிகம் அவ்வளவு சிறப்புப் பெற்றிருக்க முடியாது.

இந்நிலைகள் தவிர, பிற சூழ்நிலைகளில் வழங்கல் வாணிகத்தின் சிறப்பும் முக்கியத்துவமும் பெருகிக்கொண்டு செல்வதைத்தான்

பார்க்கிறோம். வாணிகர் மட்டுமல்ல, கச்சாப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவர்கள், முடிவுற்ற பொருள்களைத் தயாரிப்பவர்கள், சரக்கைப் பதனஞ் செய்பவர்கள் (Processors) அனைவரும் எவ்வாறு தமது சரக்கைச் சிறப்பாகச் சந்தையிடலாம் (Marketing) என்பதற்கு முக்கிய கவனம் செலுத்துகின்றனர். எவ்வகைச் சரக்குகளை, எந்த அளவில், எப்போது உற்பத்தி செய்வது, எந்த விலைக்கு அவற்றை விற்கச் செய்வது, எந்த அமைப்புகள் மூலமாக அவற்றை நுகர்வோருக்கு வழங்குவது, தமது சரக்கைப் பற்றி நுகர்வோரை எவ்வாறு அறியுமாறு செய்வது, எவ்வகைகளில் அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்குவது என உற்பத்தியாளர்கள் சிந்தித்து, உற்பத்தி, வழங்கல் ஆகிய இரு துறைகளைப்பற்றியும் தெளிவான கொள்கைகளை வகுத்துக்கொண்டு செயற்படுகின்றனர். உற்பத்தியாளர் விற்பனை நிருவாகத் துறையை (Sales Administration) ஏற்படுத்திக்கொள்வதும், தமது சரக்குகளை விற்பதற்கென்று தனித்த முகவரை (Sole Agents) அமர்த்திக்கொள்வதும், வழங்கல் வினையின் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்ததால்தான். உற்பத்தியாளர் தமது உபரிச் சரக்கை விற்பதற்கும், நுகர்வோர் தமக்கு வேண்டுவனவற்றைப் பெறுவதற்கும் வழங்கல் வாணிகம் சிறந்த சாதனமாகப் பணி புரிகிறது.

தொழில் நுணுக்கமும் விஞ்ஞானமும் நாளொரு மேனியும் பொழுதொரு வண்ணமுமாக வளர்ந்து வரும் இற்றைய நாளில் புதுப்புதுச் சரக்குகள் தோன்றியவண்ணம் இருப்பதும், உற்பத்தி அளவு பெருகி வருவதும், தொழிலுலகில் போட்டி மலிந்து வருவதும் நாம் அறியாதவையல்ல. நாகரிக மாற்றங்களும் உள்ளக்கிளர்ச்சிகளும் புதுப்புதுச் சரக்குகள் தோன்றுவதற்கு ஊக்கம் அளிப்பதுபோல் போக்குவரத்து முன்னேற்றமும் மக்களின் வருமானப் பெருக்கமும் புதுப்புதுச் சந்தைகளைத் தோற்றுவிக்கின்றன. இவற்றின் விளைவாக, வழங்கல் வாணிகத்தின் முக்கியத்துவம் வளர்ந்துகொண்டே செல்கிறது.

# 2. சந்தைகளும் சந்தையிடுகையும்

## (MARKETS AND MARKETING)

உற்பத்தியாளரின் செயற்களம் (Field) ஆலைகள். வாணிகரின் செயற்களம் சந்தைகள். சந்தைகளைப் பற்றியும் சரக்கைச் சந்தையிடுவது பற்றியும் வாணிகர் அறிந்திருப்பது இன்றியமையாதது. 'சந்தையிடல்' என்ற சொல்லும் வழங்கல் வாணிகமும் ஏறத்தாழ ஒரு பொருள் கொண்ட சொற்களாகும்.

**சந்தை என்பதன் பொருள்**

(விற்போரும் வாங்குவோரும் நேர்முகமாகக் கூடும் இடம் சந்தை.) அங்கு அவர்கள் தங்களிடையே சரக்குகளைப் பரிமாறிக் கொள்கின்றனர். சரக்குகள் உடனே விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோரை அடைகின்றன என்ற பொருள்படப் பேச்சு வழக்கில் 'சந்தை' (Market) என்னும் சொல்லை நாம் பயன் படுத்துகிறோம். பொருளாதார இயலில் சந்தை என்னும் கூற்றுக்கு இடச்சார்பு வேண்டுவதில்லை; விற்போரும் வாங்கு வோரும் நேர்முகமாகவே சந்திக்கவேண்டும் என்ற அவசியமும் இல்லை. அவர்கள் கடிதம் மூலமாகவோ, தந்தி அல்லது தொலைபேசி மூலமாகவோ, முகவர் (Agents) மூலமாகவோ விற்றல் வாங்கலில் ஈடுபடலாம். மேலும் சரக்குகள் விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோர் கைக்கு உடனடியாக மாறவேண்டும் என்ற கட்டாயமுமில்லை. சரக்கு மீதுள்ள உரிமை மாறினால் போதுமானது—அதுவும் உடனடியாக நிகழவேண்டும் என்ற தேவையில்லை. எனவே, பொருளாதாரவியல் கண்ணோட்டத் தோடு நோக்கின், சந்தை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தை உணர்த்தவேண்டுவதில்லை; நெருங்கிய வாணிகத் தொடர்பு கொண்டு, ஒருதன்மைத்தான சரக்குகளை வாங்குதல், விற்றலில் ஈடுபட்டுள்ள வாங்குவோர், விற்போர் அடங்கிய குழாமே சந்தை யாகும். அவர்களிடையேயுள்ள நெருங்கிய தொடர்பு, உறவு

இவற்றின் காரணமாக அச் சரக்குகளின் விலைகள், அந்தச் சந்தை முழுவதும் விரைவாகவும் எளிதாகவும் சமநிலையை அடையும் போக்கையுடையதாக இருக்கும். இக் குழாம் ஓர் இட அளவிலும் இருக்கலாம்; அன்றி ஒரு பிரதேச அளவிலோ நாட்டளவிலோ பன்னாட்டளவிலோ இருக்கலாம். எனவே, பேச்சு வழக்கில் சந்தை என்னும் சொல்லுக்கு இருக்கும் பொருளைக் காட்டிலும் பொருளாதாரவியலில் அதற்குள்ள பொருள் விரிவானது என்பது தெளிவு. சுருங்கக் கூறின், சரக்குகளை விற்பதற்கான ஒழுங்கமைவை (Mechanism) உருவாக்கித் தருவது சந்தை எனப்படும். அங்கு அச் சரக்குகளுக்கான தேவை, அளிப்பு நிலைகளை அச் சொல் பிரதிபலிக்கிறது.

**சந்தை வகைகள்**

ஐந்து அடிப்படைகளில் சந்தைகளைப் பாகுபடுத்தலாம். எனவே, சந்தையில் பலவிதம் உண்டு என்பதைக் கீழ்க்காணும் பாகுபாடுகளிலிருந்து அறியலாம் :

**I. நிலப்பரப்பு அடிப்படை**

இந்த அடிப்படையில் சந்தைகள் நான்கு வகையாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன: (அ) உள்ளூர்ச் சந்தை; (ஆ) பல்லூர்ச் சந்தை; (இ) நாட்டளவுச் சந்தை; (ஈ) பன்னாட்டுச் சந்தை. முதல் மூன்றும் உள்நாட்டுச் (Domestic) சந்தைகள் என்றும், நான்காவது அயல்நாட்டுச் சந்தை என்றும் அழைக்கப் படுகின்றன.

**(அ) உள்ளூர்ச் சந்தை (Local Market):** வாணிகம் உலகளவு வளர்ச்சி பெற்றுள்ள இந்நாளிலும் உள்ளூர்ச் சந்தைகள் மறைந்திடவில்லை. கிராம அளவிலோ நகர அளவிலோ இவை இயங்குகின்றன. அந்தக் கிராமம் அல்லது நகரத்தைச் சார்ந்த வாங்குவோரும் விற்போரும் கூடித் தங்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றிக்கொள்ளுகின்றனர். காய்கறிகள், கனி, இறைச்சி, மீன் போன்ற விரைவில் கெடத்தக்க பொருள்களை விற்க, வாங்க இவை மிக்க இன்றியமையாதவையாக இருக்கின்றன.

**(ஆ) பல்லூர்ச் சந்தை (Regional Market):** அருகிலுள்ள பல ஊர்களைச் சேர்ந்த மக்கள் இங்குக் கூடித் தங்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றிக்கொள்ளுகின்றனர். உள்ளூர்ச் சந்தைகளைப் போல இவை நாள்தோறும் இயங்குவதில்லை; வாரம் ஒருநாள் கூடுவது வழக்கம்.

**(இ) நாட்டளவுச் சந்தை** (National Market): ஒரு பொருளுக்கு நாடு முழுவதுமே ஒரு சந்தையாகக் கருதப்படு மாஞல் அது நாட்டளவுச் சந்தையாகும். எடுத்துக்காட்டாக, சணலுக்கு இந்தியாவிலுள்ள சந்தை நாட்டளவுச் சந்தையாகும்.

**(ஈ) பன்னுட்டுச் சந்தை** (International Market): ஒரு பொருளை வாங்குவதிலும் விற்பதிலும் பன்னுட்டு மக்களும் ஈடுபடும்பொழுது, அங்குப் பன்னுட்டுச் சந்தை எழுகிறது. போக்குவரத்து, விஞ்ஞானம், தொடர்பு வசதிகள், நாகரிகம் இவற்றில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றம் வாணிகம் உலகளவு வளரவும் பன்னுட்டுச் சந்தைகள் உருவாகவும் வழி செய்துவிட்டது.

## II. தொழில் அளவு அடிப்படைப் பாகுபாடு

தொழில் அளவு அடிப்படையில் பாகுபடுத்தும்போது இருவகைச் சந்தைகள் உருவாகின்றன. அவையாவன:

**(அ) மொத்த வாணிகச் சந்தை** (Wholesale Market): உற்பத்தியாளரிடமிருந்தோ தனி முகவரிடமிருந்தோ பெரு மளவில் சரக்கு வாங்கி, அதை வியாபாரிகளுக்குப் பெரிய அளவில் விற்பதை மொத்த வாணிகச் சந்தை என அழைக்கிருேம். மொத்த வாணிகர் நுகர்வாரோடு பெரும்பாலும் நேரடித்தொடர்பு கொள்ளமாட்டார்.

**(ஆ) சில்லறை வாணிகச் சந்தை:** நுகர்வோருக்குச் சிறு சிறு அளவுகளில் நேரடியாகச் சரக்கு விற்கும் சந்தை சில்லறை வாணிகச் சந்தை எனப்படும்.

## III. பேரங்களின் தன்மை பற்றிய பாகுபாடு

வாங்கல், விற்றல், பணம் செலுத்தல், சரக்குக் கொடுப்பு (Delivery) ஆகிய பேரங்களின் தன்மை, அவை செய்யப்படும் முறை ஆகிய அடிப்படையில் பாகுபடுத்தும்போது இருவகைச் சந்தைகள் உருவாகின்றன.

**(அ) அவ்விடத்திய சந்தை (உடனடிக் கொடுப்புச் சந்தை —Spot Market):** அவ்விடத்திய சந்தையில் விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோர் கைக்குச் சரக்குகளும். வாங்குவோரிடமிருந்து விற்போருக்குப் பணமும் அக்கணமே மாறவேண்டும் அல்லது அடுத்த இரண்டு மூன்று நாள்களில் மாறவேண்டும். விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களிலோ (Produce Exchanges)

அவற்றின் வெளியிலோ இப் பேரங்கள் நடைபெறலாம். சரக்குகள் மெய்ந்நிலையாகவே கை மாறுகின்றன என்பது இப் பேரங்களின் சிறப்பியல்பு.

**(ஆ) எதிர் காலத்திய சந்தை** (Future Market): விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோருக்கு மெய்ந்நிலையாகச் சரக்குகள் கை மாறவேண்டிய தேவையில்லாத 'எதிர்கால' ஒப்பந்தங்கள் (Future Contracts) செய்துகொள்ள வழி வகுக்கும் விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களுக்கு 'எதிர்காலத்திய சந்தை' என்று பெயர். வாணிகரும் பிறரும் எதிர்கால நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவதற்கு இரு நோக்கங்கள் இருக்கலாம்: (i) ஊகவாணிக நோக்கம் (Speculative Motive), (ii) வேலிகாப்பு நோக்கம் (Hedging Motive).

## IV. விற்போர் நிலை பற்றிய பாகுபாடு

விற்போர் நிலையைக் கருத்தில் கொண்டு சந்தையைக் கீழ்க் காணும் வகையாகப் பாகுபடுத்தலாம்:

**(அ) தலைநிலைச் சந்தை** (Primary Market): வேளாண்மைப் பொருள், தயாரிப்புச் சரக்கு (Manufactured Goods) ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்த தொடக்க நிலையில் மொத்த வாணிகருக்கு விற்கப்படும் நடவடிக்கைகளைத் 'தலை நிலைச் சந்தை' என அழைக்கிறோம். உற்பத்தியாளர் விற்போராகவும், மொத்த வாணிகர் வாங்குவோராகவும் தலைநிலைச் சந்தையில் காணப்படுவர். இங்குப் பல உற்பத்தியாளரிடமிருந்து வாங்கிய பொருள்களை மொத்த வாணிகர் ஒன்று திரட்டுவதைக் காணலாம்.

**(ஆ) இடைநிலைச் சந்தை** (Secondary Market): தலைநிலைச் சந்தையில் வாங்கி ஒன்று திரட்டிய சரக்குகளை மொத்த வாணிகர் இடைநிலைச் சந்தையில் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்பனை செய்கின்றனர்.

**(இ) கடைநிலைச் சந்தை** (Terminal Market): சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து தமக்குத் தேவையான சரக்குகளை நுகர்வோர் வாங்குமிடம் கடைநிலைச் சந்தையாகும். உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோரை அடைவதற்காகச் சரக்குகள் தொடங்கிய பயணம் கடைநிலைச் சந்தையில் முற்றுப் பெறுவதைக் கண்ணுற வேண்டும்.

V. சரக்கின் தன்மை பற்றிய பாகுபாடு

சரக்குகளின் தன்மையைக் கொண்டு சந்தைகளைப் பாகுபடுத்தும்பொழுது சரக்குச் சந்தை (Commodity Market), முதல் சந்தை (Capital Market) ஆகிய இருவகைச் சந்தைகள் உருவாவதை அறியலாம். இந்தப் பாகுபாட்டைத் தொடர்ந்து செல்லும்பொழுது, ஒவ்வொரு வகையும் பல துணை வகைகளாகப் பிரிவதைக் காணலாம்.

**(அ) சரக்குச் சந்தை:** சரக்குகளின் தன்மைவாரியாகப் பிரிக்கும்பொழுது சரக்குச் சந்தை பல துணை வகைகளாகப் பாகுபடுத்தப் பெறுகிறது. அவையாவன: (i) விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள், (ii) தயாரிப்புச் சரக்குச் சந்தைகள், (iii) பொன்-வெள்ளி மாற்று நிலையங்கள்.

**(ஆ) முதல் சந்தை:** முதல் சந்தையும் பல பகுதிகளைக் கொண்டது. அதன் பகுதிகளாவன: (i) உள்நாட்டுப் பணச் சந்தை (Domestic Market), (ii) அயல்நாட்டுச் செலாவணிச் சந்தை (Foreign Exchange Market), பங்கு மாற்று நிலையங்கள் (Stock Exchanges).

## சந்தையிடுகையும் அதன் பணிகளும் (Marketing and Its Functions)

**சந்தையிடுகை என்றால் என்ன?** உற்பத்தியாளரிடமிருந்து சரக்குகள் நுகர்வோரை அடைவதற்கு மேற்கொள்ளப்படும் செயல்கள் அனைத்தும் சேர்ந்த தொகுப்பைச் 'சந்தையிடுகை' (Marketing) என அழைக்கிறோம். வழங்கல் வாணிகத்தின் முழு முதல் நோக்கம் சரக்குகளைச் சந்தையிடுவதுதானே! உற்பத்தியாளர் தயாரிக்கும் சரக்குகளுக்கு வடிகாலாகவும், மக்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றவல்ல ஊருணியாகவும் சந்தையிடுகை செயற்படுகிறது. உற்பத்தியாளர் உற்பத்தியை மேற்கொள்ளுவதும், வாணிகர் கடை விரிப்பதும் மக்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்குத்தானே! 'பொருளாதாரச் செயல்களின் ஒரே நோக்கம் மக்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றுவது', 'உற்பத்தி அனைத்தும் நுகர்வுக்காகவே' போன்ற செய்திகள் நமக்குப் புதுமையல்லவே. எனவே, உற்பத்தியாளர், விவசாயிகள், சுரங்கம் தோண்டுவோர், பதப்படுத்துவோர், வாணிகர், நுகர்வோர் ஆகிய அனைவரது நோக்கங்களும் தேவைகளும் நிறைவு பெறுவது சந்தையிடுகை என்னும் செயல் மூலமாகத்தான். இது நுகர்வோருக்குத் தேவையானபொழுது,

தேவையான அளவுகளில், தேவையான இடங்களில், தக்க விலைக்குத் தக்க சரக்குகளை அளிப்பதால் கால, இட, உடைமைப் பயன்பாடுகளைத் தோற்றுவிக்கிறது எனப் பொருளாதாரக் கண்ணோட்டத்தோடு நோக்குவோர் கூறுவர். சரக்குகள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து புறப்பட்டு, நுகர்வோரை அடையும் வரையுள்ள கட்டம் 'சந்தையிடுகை' என அழைக்கப்படுகிறது. இது மிகவும் இன்றியமையாத கட்டம் என்பது வெள்ளிடைமலை. ஏனெனில் உற்பத்தி மட்டுமே மக்கள் தேவையை நிறைவேற்றாது. சரக்கு, சேவை (Services) இவற்றைப் பரிவர்த்தனை செய்வதும், மக்கள் அவற்றை நுகர்ந்து தமது தேவைகளை நிறைவேற்றிக் கொள்ளுவதற்கு வழிகோலுவதும் சந்தையிடுகை. எனவே, அது தொழில் முயற்சியின் ஒரு பகுதியே; தொழில் முயற்சியை முழுமையாக்கவல்ல பெரும்பயன் தரும் பகுதி.

சரக்கு, சேவை இவற்றை எவ்வாறேனும் விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்பது சந்தையிடுகையின் மெய்ப்பொருளை உணர்த்தும் கூற்றல்ல. விற்பனை (Selling), சந்தையிடுகை இவ்விரண்டு சொற்களும் ஒரு பொருள் கொண்டவையல்ல. விற்பனை சந்தையிடுகையின் மையச் செயலாயினும் மனப் பான்மையால் மாறுபட்ட தொனியைக்கொண்டது. தம்மிடமுள்ள சரக்கை எவ்வாறாயினும் விற்கவேண்டும் என விற்போர் நினைப்பது பழமையானதும் பிற்பட்டதுமான மனப்போக்கு. இந்த மனப்பான்மையை வெளியிடும் சொல் விற்பனை என்பது. இங்கு உற்பத்தி முன்னும், நுகர்வோரைப் பற்றிய கவனம் பின்னும் எழுவது நோக்கற்பாலது. 'சரக்கு விற்காமல் போயினும் பரவாயில்லை, வாடிக்கையரை இழக்கலாகாது' (It is better to lose a sale than a customer) என்ற புதுமையுணர்வை உள்ளடக்கிய சொல் சந்தையிடுகை என்பது. எனவே, வாடிக்கையரது தேவைகள், விருப்பு வெறுப்புகள், அந்தரங்க ஆசைகள், பழக்க வழக்கங்கள், வாங்கு திறன் போன்ற செய்திகளை ஆய்ந்தறிந்து, அவற்றின் அடிப்படையில் தக்க தோற்றவமைப்பு (Design), வடிவம், நிறம், தன்மை, சிறப்பியல்பு, சிப்பக்கட்டுமம், விலை ஆகியவற்றைக் கொண்ட சரக்குகளை உற்பத்தி செய்வித்து, பல்வகைப்பட்ட வாடிக்கையரும் - இன்றுள்ள வாடிக்கையர் மட்டுமல்ல, நாளை உருவாகும் வாடிக்கையரும்—அதிகபட்ச நிறைவுபெறும் வண்ணம் அவற்றை வழங்கல் வேண்டும் என்ற கொள்கையைத் தொழில் நெறியாகக் கொண்டியங்குவது சந்தையிடுகை. நுகர்வோர் தேவை பற்றிய அளவீடு முன்னும், அதற்கேற்பவே உற்பத்தி இருக்கவேண்டும் என்ற எண்ணம் பின்னும் எழுவது இதன் சிறப்பு. விற்பனை என்பது

வாடிக்கையர் பக்கமுள்ள (Side) செய்திகளுக்கு அதிகக் கவனம் செலுத்தாது பெரும்பாலும் உற்பத்தியாளர் கண்ணோட்டத்தோடு செய்யப்பட்ட பொருள்களை எவ்வாறு விற்பது என்ற மனநிலையை வெளிப்படுத்தும் சொல்லாதலால், உற்பத்தியை நோக்கிய வினையென்று இதையும், நுகர்வோரை நோக்கிய வினையென்று சந்தையிடுகையையும் வேறுபடுத்திக் காட்டுவது வழக்கமாகும். உற்பத்தி செய்வதை வழங்குவது விற்பனை. நுகர்வோருக்குத் தேவையானவற்றைச் செய்வித்து வழங்குவது சந்தையிடுகை.

**சந்தையிடுகை, உற்பத்தி இரண்டும் நுகர்வோரை நோக்கியதாக இருத்தல்**

சந்தையிடுகை மட்டுமே நுகர்வோரை நோக்கியதாக இருப்பது போதாது. உற்பத்தியும் நுகர்வோரை நோக்கியதாக இருத்தல் நல்லது மட்டுமல்ல, இன்றியமையாததும் ஆகும். உற்பத்தி, சந்தையிடுகை இரண்டின் வெற்றியும் அவை வழங்கும் சரக்குகளை மக்கள் விரும்பி வாங்குவதைப் பொறுத்துத்தான் அமைந்திருக்கிறது. பிற உற்பத்தியாளர் வழங்கும் போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் நுகர்வோருக்கு அதிக நிறைவு அளிக்கும் சரக்கை உற்பத்தி செய்து சந்தையிலிட ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் முயலவேண்டும். தரத்திலாவது, தோற்ற எழிலிலாவது, சிப்பக்கட்டுமச் சிறப்பிலாவது, கூடுதல் பயனைக் கொண்டது என்ற முறையிலாவது தமது சரக்குகள் பிறவற்றைக் காட்டிலும் மேன்மையானவையாக இருத்தல்வேண்டும் என்ற குறிக்கோளோடு உற்பத்தியாளர் பாடுபடவேண்டும். தற்கால உற்பத்தி, தேவையை (Demand) எதிர்நோக்கிய உற்பத்தி; பெருமளவிலும் பலத்த போட்டிக்கிடையேயும் நடைபெறும் உற்பத்தி. எனவே, நுகர்வோர் தேவையை நன்கு அறிந்து அவற்றிற்கேற்பவும், வளர்ந்து வரும் விஞ்ஞானம், தொழில் நுட்ப முன்னேற்றங்களைப் பயன்படுத்திக் கொண்டும் திட்டமிட்டு, புதுப் பயன்களைப் புகுத்தி, காலமறிந்து சரக்காக்கம் (Merchandising) செய்யாத உற்பத்தியாளர் வெற்றி பெறுவது மிகவும் அரிது. மேலும் தற்பொழுதுள்ள தேவையைத் தமக்கிடையே பங்கு போட்டுக்கொள்ள எண்ணுவதைக் காட்டிலும், புதுப்புதுப் பயன்கொண்ட புதுப்புதுச் சரக்குகளை உருவாக்கி, முன்பு வாங்காதாரும் இப்பொழுது வாங்குமாறு செய்து, புதிய வாடிக்கையரையும் புதிய தேவையையும் ஏற்படுத்திக்கொள்வதில் உற்பத்தியாளர் சிறப்புக் கவனம் செலுத்துவது இன்றியமையாதது. உற்பத்தியாளரிடையே பரவலாகத் தோன்றியுள்ள இந்த உணர்வுதான் 'வாடிக்கையரைப் படைத்துக் காத்தலே எமது

தலையாய பணி' என்னும் நோக்கமாக அவர்களிடையே பரிணமித்திருக்கிறது. இந்த நோக்கம் நிறைவேற உற்பத்தியாளர் சந்தையிடுகை என்பதனை இரண்டு விதங்களில் சார்ந்துள்ளனர். தமது சரக்குகளின் மேன்மை, உயர்வு, ஏற்றம் இவற்றைப் பற்றி நுகர்வோருக்கு அறிவிக்கவும், நுகர்வோரின் விருப்பு, வெறுப்பு, தேவைகள் பற்றிய செய்திகளைத் தமக்குத் திருப்பி ஊட்டவும் (Feed–back) சிறந்த சாதனமாக உற்பத்தியாளர் சந்தையிடுகையைச் சார்ந்திருப்பது கண்கூடு. உற்பத்தி செய்த பொருள்களை நுகர்வோரிடம் கொண்டு சென்று வழங்கும் உயிர்ப்பற்ற (Passive) செயலாக அது இப்பொழுது இல்லாது, நுகர்வோரும் உற்பத்தியாளரும் மிக்க நிறைவு பெறும் வண்ணம் உயிரோட்டமுள்ள விசையாகச் சந்தையிடுகை தற்காலத்தில் ஏற்றம் பெற்றிருப்பது நாம் அறியற்பாலது. தொழிலுக்குக் கண்போன்ற துறையாக அது உயர்ந்து விட்டது; தொழிற்கோட்பாட்டாகவே அண்மை ஆண்டுகளில் அது வளர்ந்து விட்டது பாராட்டுதற்குரியது.

**சந்தையிடு பணிகள் (Marketing Functions)**

நுகர்வோருக்குத் தேவையான சரக்கு, சேவை இவற்றைச் செய்வித்து, வழங்குவதற்கு மேற்கொள்ளவேண்டிய செயல்கள் அனைத்தையும் சந்தையிடுகை குறிக்கிறது. நுகர்வோர் தேவையை அறிவது அதன் தலையாய பணி. எனவே, வாடிக்கையர் யார் யார்? அவர்கள் சமூகப் பொருளாதார நிலை என்ன? அனைவரும் ஒரே நிலையைச் சேர்ந்தவர்களா? வெவ்வேறு நிலையில் இருப்பவர்களா? அவர்கள் தேவைகள், விருப்பங்கள், பழக்க வழக்கங்கள் என்னென்ன? அவர்கள் வரவு செலவு, வாங்குதிறன் எப்படி? விலை எப்படியிருந்தால் அவர்கள் வாங்குவர்? ரொக்க விற்பனை, கடன் விற்பனை இவற்றில் எது ஏற்றது? கடன் கட்டுப்பாடுகள் எவ்வாறு இருப்பது நல்லது? காலத்திற்கேற்பக் கோலம் பூணும் மனப்பாங்கு உடையவர்களா? எவ்வெவற்றை எதிர்பார்த்து அவர்கள் சரக்கு வாங்குகின்றனர்? பயன் கருதியா அன்றித் தற்பெருமை கருதி வாங்குகிறார்களா? வழங்குவதற்கு மிகப் பொருத்தமான துறை (Channel) எது? வெவ்வேறு துறைகளைப் பயன்படுத்தவேண்டிய தேவை உளதா? ஆகிய செய்திகளை—நுகர்வோர் பற்றிய செய்திகளை—முதலில் ஆய்ந்தறியவேண்டும். இவற்றிற்கேற்பச் சரக்குகளைப் பெற்று, மேலும் செய்யவேண்டிய பல பணிகளைச் செய்து, அவற்றை வழங்குவது அதன் இரண்டாம் பணி. விளம்பரம், விற்பாண்மை, இன்னபிற பயன்படுத்தி விற்பனையைப் பெருக்குவது அதன் அடுத்த பணி. தாம் எதிர்பார்த்த

மன நிறைவை நுகர்வோர் பெறுகிறார்களா எனக் கண்டறிந்து, அதிகப்பட்ச மன நிறைவைக் குறைந்த செலவில் அவர்களுக்கு அளிக்கப் பாடுபடுவது அதன் இறுதிப் பணியாகும். எனவே, சந்தையிடுகை ஓர் எளிய செயல்அல்ல; சிக்கலும் தொல்லையும் மிகுந்த பின்னிய செயல் பலவற்றின் விளைவே சந்தையிடுகை யாகும். உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோரை அடையுமுன் சரக்குகள் பலர் கைகளில் தவழ்ந்து பற்பல செயல்களுக்கு உள்ளா கின்றன. கீழ்க்காணுபவை அதன் முக்கியப் பணிகளாகும்:

(1) கொள்முதல் செய்தல் (Buying);
(2) ஒன்று திரட்டல்;
(3) தரப்படுத்தல், வகைப் படுத்துதல், வாணிகப் பெய ரிடல் (Branding);
(4) கட்டுமம், சிப்பக் கட்டுமம் செய்தல்;
(5) பண்டகக் காப்புச் செய்தல்;
(6) நிதி வசதி ஏற்படுத்திக்கொள்ளல்;
(7) விலை போடல் (Pricing);
(8) இடர் ஏற்பு (Risk Taking);
(9) காப்புறுதி செய்யப்பெறல்;
(10) போக்குவரத்து;
(11) விளம்பரமும் விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்களும்;
(12) விற்பனை.

இவற்றுள் இந்த அத்தியாயத்தில் முதல் நான்கு செயல்களைப்பற்றியும், மீதியை அடுத்து வரும் அத்தியாயங் களிலும் காணுவோம்.

**கொள்முதல் செய்தல் (Buying)**

பின்னிய பல செயல்களின் விளைவு சந்தையிடுகை என்று கண்டோம். அச் செயல்களில் முதலாவதாகச் செய்ய வேண் டியது, அடிப்படையானதும் தேவையான பொருள்களைத் தேர்ந் தெடுத்து, அவற்றைக் கொள்முதல் செய்வதுமாகும். கொள்முதல் செய்வது எல்லாவகைத் தொழில்களுக்கும் பொதுவான செயலாகும். கச்சாப் பொருள்கள், எந்திரங்கள், துணைப் பொருள்கள்(Accessories), இயக்கத்துணைப்பொருள்கள் (Operating Stores—எரிபொருள் மசகெண்ணெய் போன்றவை) போல் பல பொருள்களைத் தயாரிப்புத் தொழில்கள் கொள்முதல் செய்கின்றன. வாணிக நிலையங்கள் முடிவுற்ற பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதை அறிவோம். தேவையான சரக்குகளும்

அவற்றின் வகைகளும் என்னென்ன? அவற்றின் தரம் எவ்வாறிருக்கவேண்டும்? எந்த அளவுகளில் எவ்வெப்பொழுது வாங்க வேண்டும் என்பவற்றை முதலாவதாக முடிவு செய்து கொள்ள வேண்டும். பிறகு அவற்றை எங்கெந்த உற்பத்தியாளரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்வது என்பதை அவர்களுடைய சரக்கின் நயம், விலை, விற்பு நிபந்தனைகள் (Terms of Sale), கொடுப்பு முறை (Mode of Delivery), அவர்கள் அளிக்கும் சிறப்பு வசதி ஆகியவற்றை அவர்களோடு தொடர்பு கொண்டு கண்டறிந்து, பேரம் பேசி முடிவு செய்யவேண்டும். தரமான சரக்கைத் தக்க விலையில் தக்க நேரத்தில் தேவையான அளவுகளிலும் தினுசுகளிலும் பெறுவது இன்றியமையாத செயலன்றோ? கொள்முதலைத் திறமையாகவும் சிக்கனமாகவும் காலமறிந்தும் செய்வதில் தொழிலின் வெற்றி பொதிந்திருப்பது நாம் அறியாததல்ல. இது கருதித்தான் ஒவ்வொரு தொழிலமைப்பும் உற்பத்தியாளராயினும் சரி, மொத்த, சில்லறை வாணிகராயினுஞ் சரி—கொள்முதல்செய்வதற்குத் தக்க சிறப்பும் முக்கியத்துவமும் அளிக்கிறது. பெரிய தொழில் நிலையங்கள் ஒவ்வொன்றும் தமக்குத் தேவையான பொருள்கள் அனைத்தையும் மைய முறையில் திட்டமிட்டு வாங்குவதற்கென கொள்முதல் துறையை (Purchasing Department) உருவாக்கி வருவதும், அதற்காகக் கணிசமான அளவு காலமும் பணமும் செலவிட அவை தயங்காமல் இருப்பதும் கொள்முதலின் முக்கியத்துவத்தை உணர்த்துவன. தயாரிப்பாளர்கள் தமது உற்பத்தி தடைப்படாமல் இருக்கும்பொருட்டுக் கச்சாப் பொருள்கள், இயக்கத் துணைப் பொருள்கள், இன்ன பிற கொள்முதல் செய்து, தேவையான இருப்பு எப்பொழுதும் வைத்திருக்கப் பாடுபடுகின்றனர். அதுபோலவே வாணிகரும் தம்மை நாடிவரும் வாடிக்கையர் அனைவருடைய தேவைகளையும் நிறைவேற்றும் வண்ணம் சரக்குகளைத் தேவையான அளவுகளிலும் தினுசுகளிலும் பல உற்பத்தியாளரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்து, குறைந்த பட்ச இருப்புக்குக் குறையாமல் பார்த்துக் கொள்ளவேண்டும். எனவே, விற்பனையைப் போலக் கொள்முதலும் திரும்பத்திரும்ப செய்யவேண்டிய செயலாகும். விற்பனை விரைவுக்கேற்ப, கொள்முதல் வேகத்தைச் சரிப்படுத்திக் கொள்வது இன்றியமையாதது. மேலும், கால வண்ணம் (Fashion), நாகரிகப்பாங்கு (Style) இவை தொடர்பான பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்யும்போது மிக விழிப்பாகவும் எச்சரிக்கையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். அவ்வப்போது உள்ள சந்தை நிலவரத்தை நன்கு ஆராய்ந்து, இவற்றில் நாளை ஏதாவது மாற்றம் ஏற்பட வாய்ப்பிருக்கிறதா என எண்ணிப் பார்த்துக் கொள்முதல் செய்யவேண்டும்.

நான்கு அடிப்படையில் சரக்கைக் கொள்முதல் செய்வதுண்டு. அவையாவன :

(i) பார்வையிடுகை (Inspection),

(ii) மாதிரிச் சரக்கு (Sample) அல்லது பாங்கமைப்பு (Pattern) அடிப்படையில்,

(iii) விவரிப்பு (Description) அல்லது வாணிகப் பெயர் அடிப்படையில்,

(iv) வகை (Grade) அடிப்படையில்.

### (i) பார்வையிட்டுக் கொள்முதல் செய்தல்

வாங்குபவரோ அவருடைய முகவரோ விற்பவரின் கிடங்கு அல்லது காட்சியகத்திற்குச் (Show Room) சென்று, கொள்முதல் செய்ய எண்ணியுள்ள சரக்குக் குவியலைப் (Bulk) பார்வையிட்டு, அந்த அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்வது இந்த முறையின் சிறப்பியல்பு. கொள்முதல் செய்வதற்கு முன் சரக்கு முழுவதையும் தாமே பார்வையிடுவதால், (கொள்முதல் செய்த பிறகு அதிலுள்ள குறைகளைப் பற்றியோ தமது தேவைக்குப் பொருந்த மற்றது என்றோ கூறிச் சரக்கைத் திருப்பிவிடவோ, கொள்முதலை ரத்து செய்யவோ வாங்குபவருக்கு உரிமை இல்லை.) விற்போரின் காட்சியகங்களுக்குச் சென்று, சரக்கைப் பார்வையிட்டுக் கொள் முதல் செய்வது உள்ளூர் மக்களுக்கு எளிது; வெளியூரிலுள்ள மக்களுக்குக் கடினம்; எனவே, இம்முறை அவ்வளவு பயனுள்ள தல்ல. ஆகவே பெரும்பான்மையான கொள்முதல் இந்த அடிப் படையில் நடைபெறுவது இல்லை. ஆயினும் உள்ளூர் கொள் முதலும் சில்லறை வாணிகமும் பெரும்பாலும் இந்த அடிப்படை யில் நடைபெறுவது கண்கூடு. வாங்குமுன் சரக்கைப் பார்வை யிட்டு, அதன் தன்மை, பொருத்தம் இவற்றைப் பற்றி நேரடி யாகக் கண்டறிய இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. சரக்கின் தன்மை ஒரே சீராக இல்லாமலிருந்து, வகைப்படுத்தவோ விவரிப்புக்கோ உட்படாமல் இருந்தால், இந்த முறை மிகவும் பயன்படும்; அம்மாதிரியான சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்வதற்குத் தக்க முறையும் இதுவே.

### (ii) மாதிரிச் சரக்கு அல்லது பாங்கமைப்பு அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்

தயாரிப்புப் பொருள்கள் (Manufactured Goods) பருமன், வடிவம், அளவு இன்னபிறவற்றில் ஒரே சீராக, ஒருமுகமாக (Standardised) இருப்பதில் வியப்பில்லை. ஏனெனில், முன்பே

தீர்மானித்து, அதற்கேற்பப் பொருத்தப்பட்ட (Pre-set) எந்திரங்களால் அவை தயாரிக்கப்படுகின்றன. எனவே, அவற்றை விற்பதற்கு மாதிரிச் சரக்கு (Sample) முறை கையாளப்படுவதில்லை. (பெரும்பாலும் விவரிப்பு அல்லது வாணிகப் பெயர் அடிப்படையில் இவற்றின் வாணிகம் நடைபெறுவதை நாம் அறிவோம். இருப்பினும் துணி, காகிதம், வண்ணம் (Paint), சாயம் (Dye), மை (Ink) போன்ற பொருள்களின் இழையமைப்பு (Texture), நிறம் போன்றவற்றைச் சரக்கைப் பாராமலே மக்கள் உணருமுகத்தான் அவற்றைத் தயாரிப்பவர்கள் பாங்கமைப்பு (Pattern) அனுப்புகின்றனர். ஒவ்வொரு பாங்கமைப்புக்கும் ஒரு குறியீட்டெண் (Code Number) அளிப்பதால், ஒரு குறிப்பிட்ட பாங்கமைப்பைக் கொண்ட சரக்கை வாங்க விரும்புவோர் அதன் குறியீட்டெண்ணைக் குறித்துச் சரக்காணை (Order) அனுப்பினால் போதுமானது.) பாங்கமைப்பு அடிப்படையில் விற்பனை நடைபெறும்பொழுது சரக்கு அனைத்தும் பாங்கமைப்பை எல்லா விதத்திலும் ஒத்திருப்பது இன்றியமையாதது.

தயாரிப்புப் பொருள்களைப்போல வேளாண்மைப் பொருள்கள் ஒருமுகமாக இருப்பதரிது. எனவே அவற்றைத் தரப்படுத்துவது (Standardising) தேவையாகிறது. இருப்பினும், அவற்றின் தன்மையையும் தரத்தையும் விவரிப்பு மூலம் வெளிப்படுத்துவது அரிதாகையால், மாதிரிச் சரக்கு (Sample) அடிப்படையில்தான் மக்கள் அவற்றைப் பெரும்பாலும் கொள்முதல் செய்கின்றனர். எனவே, சரக்கைப் பாராமலேயே வாணிக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட இம்முறை மிகவும் துணை செய்கிறது. நெடுந்தொலைவில் உள்ள வாணிகர்கள் (அங்கிருந்தவாறே கொள்முதல் செய்வதற்கும், விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் (Produce Exchanges) வாணிக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடவும் இம்முறை வசதியாக இருக்கிறது.) மாதிரிச் சரக்கு அடிப்படையில் செய்யப்படும் கொள்முதல் — விற்பனை ஒப்பந்தங்கள் இரண்டு உட்கிடை நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டுள்ளன: (i) சரக்கு வந்து சேர்ந்த பின்னர், அதையும் மாதிரியையும் ஒப்புநோக்குவதற்கு நியாயமான வாய்ப்பை வாங்குபவருக்குத் தரவேண்டும். (ii) சரக்கும் மாதிரியும் எல்லா அம்சங்களிலும் இசைந்திருக்கவேண்டும் — அதாவது மாதிரியில் இல்லாத குறைகளைச் சரக்குக் கொண்டிருக்கக்கூடாது.) மாதிரி அடிப்படையில் சரக்கு வாங்குபவர் மிகவும் விழிப்பாகவும் எச்சரிக்கையாகவும் இருப்பதோடு அனுபவமுள்ளவராகவும் இருத்தல்வேண்டும். மாதிரிக்கு ஒத்துவராத சரக்குகள், விலையுயர்ந்த சரக்குகள், பருமனான சரக்குகள் ஆகியவற்றிற்கு இம்முறை ஏற்றதல்ல.

**(iii) விவரிப்பு அல்லது வாணிகப்பெயர் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்**

இறக்குமதி, ஏற்றுமதி வாணிகம் பெருமளவு இந்த அடிப்படையில் நடப்பதைக் காணலாம். மாதிரிச் சரக்கு அனுப்புவது இயலாததாக இருக்கும்பொழுது வாணிகர் இந்த முறையைக் கையாளுகின்றனர். கடிதம் மூலமாகவோ விலேயேட்டின் (Catalogue) மூலமாகவோ சரக்கைப் பற்றிய முழு விவரிப்பைக் கொடுத்துவிடுவதால், மாதிரி முறையைக் காட்டிலும் இது சிக்கனமானதாகவும் எளியதாகவும் இருக் கிறது. விவரிப்பு அடிப்படையில் ஒப்பந்தம் செய்து பெற்ற சரக்குகள் எல்லா வகையிலும் விவரிப்புக்கு இசைந்திருக்க வேண்டும். சரக்கும் அதன் விவரிப்பும் இசைந்திருக்கும் அளவைப்பொறுத்து, விற்போரின் நாணயமும் புகழும் பெருகும். எனவே, விவரிப்பு அடிப்படையில் சரக்கைக் கொள்முதல் செய்யும்பொழுது, விற்பவர் நாணயமும் நேர்மையும் வாய்ந்த வரா, எந்த அளவுக்கு அவர் சொல்லே நம்பலாம் என்ப வற்றைக் கண்டறிய வேண்டும். முன்னரே மக்களிடையே நன்கு அறிமுகமான சரக்காயின், அதன் வாணிகப்பெயர் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்வதுண்டு.

**(iv) வகை அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்**

தயாரிப்புப் பொருள்கள் உற்பத்தி நிலேயிலேயே தரப் படுத்தப்படுவதாலும் அவை ஒன்றைப் பார்த்ததுபோலவே சீராக உற்பத்தி செய்யப்படுவதாலும் பிறகு அவற்றை வகைப்படுத்த (Grading) வேண்டிய தேவை இல்லாது போகிறது. ஆனல் வேளாண்மை, சுரங்கப் பொருள்கள் நிலே அவ்வாறில்லே. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பின் அவற்றைத் தரப்படுத்தவும் வகைப் படுத்தவும் வேண்டிய நிலே எழுகிறது. எனவே, பருத்தி, நெல், கோதுமை, பழங்கள், வெண்ணெய், காய்கறிகள் போன்றவை வகை செய்யப்பட்டு, நிர்ணயமான வகைகளில் விற்கப்படுவதை நாம் அறிவோம். ஒரு குறிப்பிட்ட தரமுள்ள பொருளே வாங்க எண்ணுபவர், அதன் வகைப் பெயரைக் குறிப்பிட்டு ஆணே அனுப்பினுல் போதுமானது; சரக்கை நேராகப் பார்க்க வேண்டும் என்ற தேவையில்லே. விளேபொருள் மாற்று நிலேயங்களில் வகை அடிப்படையில் மட்டுமே எதிர்காலத்திய பேரங்களில் ஈடுபடலாம் என்பது நோக்கற்பாலது.

**ஒன்று திரட்டல் (Assembling)**

பல உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சிறிது சிறிதாக வாங்கிய சரக்குகளே ரகம் வாரியாக ஒன்றுசேர்ப்பதற்கு 'ஒன்று திரட்டல்'

என்று பெயர். கொள்முதல் செய்வதால் சரக்குமீதான உரிமை மாறுகிறதே தவிர, சரக்குகள் தாமாகவே வாங்கியவரை வந்தடைவதில்லை. எனவே, அவற்றை ஒன்று திரட்டவேண்டிய தேவை எழுகிறது.

**ஒன்று திரட்டலின் தேவைகளும் பயன்களும்**

(i) பல ரகச் சரக்குகள் வாங்கவேண்டிய தேவையிருப்பதாலும், பல துறைகளில்—குறிப்பாக வேளாண்மையில் சிறிய அளவிலும் சிதறிய வண்ணம் பரவலாகவும் உற்பத்தி நடைபெறுவதாலும், பல இடங்களிலுமுள்ள உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து கொள்முதல் செய்யவேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது. இவ்வாறு கொள்முதல் செய்த சரக்குகளை ரகவாரியாக ஒன்று சேர்த்தல் இன்றியமையாததாகும்.

(ii) கொள்முதல் செய்த சரக்குகளை விற்பதற்குமுன் சில நேரங்களில் பதப்படுத்தவேண்டிய தேவை இருக்கலாம்; அவற்றைத் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்த வேண்டிய தேவையும் இருக்கலாம். ஒன்று திரட்டினால்தானே சிக்கனமாகவும் திறமையாகவும் இச்செயல்களைச் செய்யலாம்.

(iii) கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்குகள் சில பருவங்களில் மட்டுமே தேவைப்படுபவையாக இருக்கலாம். நுகர்வுக் காலம் வரும் வரை அவற்றைப் பாதுகாத்து வைக்கவேண்டாவா? பண்டக்காப்புச் செய்வதற்கும் அவற்றை ஒன்று திரட்ட வேண்டியது அவசியமாகிறது.

(iv) சில பருவங்களில் மட்டும் தேவைப்படும் சரக்குகளாக இல்லாது, ஆண்டு முழுவதும் பயன்படுத்தப்படும் சரக்குகளாயின் அவற்றை விளையும் பருவத்தில் வாங்கி, மக்கள் வேண்டும்போது அளிப்பதற்கு வசதியாக இருக்கும் முறையில் மையமான ஓர் இடத்தில் இருப்பு வைத்திருப்பது இன்றியமையாததன்றோ? ஒன்று திரட்டாமல் எவ்வாறு இருப்பு (Stock) உருவாக்குவது?

(v) சரக்கை ஒன்று திரட்டுவதால் அவற்றைப் பிணையமாக வைத்துப் பெருமளவு கடன் வசதி பெற இயலும்.

(vi) மேலும் கொள்முதல் செய்த சரக்குகளைச் சிக்கனமாகவும் திறமையாகவும் அனுப்பீடு செய்வதற்கும் ஒன்று திரட்ட வேண்டுவது இன்றியமையாததாகிறது. ஒன்று திரட்டினால்தான் அனுப்பீடு செய்வதற்கு ஏற்ற முறையில் அவற்றைக் கட்டுமம்

(Packing) செய்ய இயலும். அல்லாமலும் கப்பல், லாரி, ரயில் போன்ற சரக்கேற்றிகளில் (Carriers) அனுப்பீடு செய்ய ஒரு குறைந்த அளவு சரக்காவது வேண்டும். இன்றேல் அனுப்பீடு சிக்கனமாக இராது. எனவே, கொள்முதல் செய்த சரக்குகளைத் துறைமுகம், ரயில் சந்திப்பு, வாணிக மையங்கள் (Trade Centres) போன்ற மையமான இடங்களில் ஒன்று திரட்டுவது வழக்க மாகிறது. கப்பலேற்றுவது, கையாளுவது இவை சிக்கனமாகவும் சிறப்பாகவும் நடைபெற வேண்டுமாயின் ஒன்று திரட்டல் இன்றி யமையாததாகிறது. சுருங்கக் கூறின், எண்ணற்ற இடங்களில் சிறு சிறு அளவுகளில் உற்பத்தி நடைபெறும் இயல்பும், கொள் முதல் செய்த பின்னும் விற்பனை செய்யு முன்னும் செய்ய வேண்டிய சில பணிகளும் (பதனஞ் செய்தல், பண்டகக் காப்பு, கட்டுமம் அனுப்பீடு போன்றவை) ஒன்று திரட்டும் செயலை இன்றியமையாததாக்குகின்றன. முடிவுற்ற பொருள்களை மட்டு மல்ல, கச்சாப் பொருள்களையும் ஒன்று திரட்ட வேண்டிய தேவையை உணர வேண்டும். அப்பொழுதுதான் தயாரிப்பாளர் களுக்கு வேண்டிய தரமான கச்சாப் பொருள்கள் தடையின்றிக் கிடைக்கும். கொள்முதல் செய்வதை அடுத்து, ஒன்று திரட்டல் என்னும் செயல் எழுகிறது. எனவே, கொள்முதல் செய்வதும் ஒன்று திரட்டலும் ஒரே செயலன்று; தனித் தனிச் செயல்கள். சரக்குகளை ஒன்று திரட்டுவதற்கும் திறமை தேவைப்படுகிறது. திறமையாகச் செய்யும் ஒவ்வொரு செயலும் சந்தையை விரிவு படுத்த உதவுகின்றது என்பதை நாம் மறக்கலாகாது.

### தர அளவுப்பாடும் வகைப்படுத்தலும் (Standardization and Grading)

தரம் (Standard) என்பது சரக்கின் தன்மையைச் சுட்டிக் காட்டும் அளவையாகும். சரக்கின் பருமன், அளவு, நிறம், தோற்றம், வடிவம், சுவை, இழையின் நீளம் (Length of fibre), இனிப்புப் போன்ற உள்ளார்ந்த பௌதிக இயல்புகளை அடிப்படை யாகக் கொண்டு வகுக்கப்பட்ட அளவுப்பாட்டைத் தரம் என்று கூறுகிறோம். தன்மையைப் பற்றிய விவகாரங்களைத் தர அளவுப் பாடு கொண்டிருக்கும். எனவே, தன்மையின் அளவுப்பாட்டைத் தரம் என்று அழைக்கிறோம். சரக்குகள் ஒரே சீராக இருக்கும் என்பதைத் தரம் சுட்டிக்காட்டுவதால் தன்மையின் சுட்டுப் பெயர் (Designation) என்றும் அதைச் சொல்லலாம்.

தன்மை வாரியாகச் சரக்குகளை ஒப்புநோக்கிப் பாகுபடுத்து வதற்கு, தரம் ஒரு முன் மாதிரியாக இருக்கிறது. தயாரிப்புத்

துறையில் உற்பத்தியின்பொழுதே சரக்குகள் தரப்படுத்தப் படுவதை நாம் அறிவோம். பெருமளவு துல்லியம் வாய்ந்த எந்திரங்களையும் தரப்படுத்தப்பட்ட கச்சாப் பொருள்களையும் கொண்டு, தர அளவுப்பாடமைந்த உற்பத்தி முறையால் செய்யப் படும் சரக்குகள் ஒரே சீராக, ஒரே தரமானவையாக இருப்பதில் வியப்பொன்றுமில்லை. எனவே, தயாரிப்புச் சரக்குகள் உற்பத்தி நிலையிலேயே தரப்படுத்தப்படுவதால், சந்தையிடும்பொழுது அவற்றைத் தரப்படுத்த வேண்டிய தேவை எழுவதில்லை. சிப்பக் கட்டுமம் செய்து, அவற்றிற்கு வாணிகப் பெயர் (Brand) சூட்ட வேண்டிய தேவை மட்டுமே எழுகிறது. ஆனால் வேளாண்மைப் பொருள்கள், சுரங்கப் பொருள்கள், காட்டு விளைபொருள்கள் (Forest Products) போன்ற சரக்குகளின் நிலை அவ்வாறில்லை. இவற்றின் உற்பத்தி, மனிதக் கட்டுப்பாட்டுக்கு அவ்வளவாக உட்படுவதில்லை. எனவே, அவை தன்மையிலும் பிற இயல்பு களிலும் வெகுவாக மாறுபட்டிருப்பதைக் காணலாம். பல இடங்களில் பல உற்பத்தியாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப் பட்டவை மட்டுமல்ல, ஒரே உற்பத்தியாளரால் உற்பத்தி செய்யப் படும் பொருள்களும் ஒன்றுக்கொன்று வேறுபட்டிருப்பது கண்கூடு. உற்பத்தி நிலையில் தரப்படுத்துவதரிதான சரக்குகளைச் சந்தையிலிடும் நிலையிலாவது தர அளவுப்படுத்துவது மிகவும் அவசியமானது. தர அளவுப்பாடு செய்வதால் அவற்றை விற்பதும் வாங்குவதும் எளிதாகின்றன; திறமையாகவும் இச் செயல்களைச் செய்ய இயலுகிறது. தர அளவுப்பாடு சரக்கு களின் தன்மையைப் பற்றிய உறுதி தருவதால், சரக்கைப் பாராமல் விவரிப்பு அல்லது மாதிரியை மட்டும் அடிப்படையாகக் கொண்டு, விற்றல் வாங்கல் ஆகிய செயல்களில் மக்கள் நம்பி ஈடுபட வகையேற்படுகிறது. தரப்படுத்தப்பட்ட சரக்குகளுக்கு விரிவான சந்தை உண்டாகும் என்பது தெளிவு. மேலும் தர அளவுப்பாடு செய்வதால் விளம்பரம் போன்ற சந்தையிடு செலவுகள் (Marketing Costs) குறைகின்றன. அல்லாமலும் தரப்படுத்திய சரக்குகளை மதிப்பீடு செய்வது எளிதாகையால் அவற்றின் மீது அதிகக் கடன் வசதி பெற முடிகிறது.

**வகைப்படுத்தல்** (Grading)

தரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஒரே தன்மையும் பருமனும் கொண்ட இனங்களாகச் சரக்குகளைப் பாகுபடுத்தும் செயலை வகைப்படுத்தல் (Grading) என்றும், வகைப்படுத்தப் படுவதால் எழும் பிரிவுகளை வகை (Grade) என்றும் அழைக் கிறோம். தர அளவுப்பாடும் வகைப்படுத்தலும் இணைந்து

செல்வதை அறிய வேண்டும். தரம் அடிப்படை, அந்த அடிப் படையில் எழும் இனங்கள் வகைகளாகும். அதாவது தரத்துக்கு வடிவம் கொடுப்பது வகை; வகையை நிலைப்படுத்துவது தரம்.

தன்மை, வடிவம், நிறம் போன்ற இயல்புகளில் வேறுபட்டு நிற்கும் சரக்குகளை, அவற்றின் தரத்திற்கேற்ப வேறுபடுத்தும் செயல் வகைப்படுத்தல் ஆகும். தயாரிப்புப் பொருள்கள் ஒரே தரமானவையாக இருப்பதால் அவற்றை வகைப்படுத்த வேண்டிய தேவை எழுவதில்லை. மாறுக, பருத்தி, கோதுமை, பழங்கள், கரும்பு, பால்பண்ணைப் பொருள்கள், கனிப்பொருள்கள் (Minerals) போன்ற வேளாண்மை, சுரங்கப் பொருள்கள் தன்மை யிலும் அளவிலும் ஒரே சீராக இருப்பது அரிதாகையால் அவற்றை வகைப்படுத்துவது இன்றியமையாததாகிறது. சீரற்ற கச்சாப் பொருள்களைத் தயாரிப்பாளர்கள் விரும்புவதில்லை. சீரற்ற பொருள்கள் வாணிகத்திற்கும் ஏற்றவையல்ல. எடை யையும் பிற பண்புகளையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு, கோழி முட்டைகள் வகைப்படுத்தப்படுவது அன்றாடம் நாம் காணும் ஓர் எடுத்துக்காட்டு. வகைகளுக்குப் பெயர்களும் கொடுக்கப் படுவதால் வகையை ஒட்டிய தன்மை பற்றிய உறுதிப்பாடு நம் மனத்தில் ஏற்படுகிறது.

ஆண்டுக்காண்டு மாறாத நிலையான தர அடிப்படையில் சரக்கை வகைப்படுத்தும் முறைக்கு நிலையான வகைப்பாடு (Fixed Grading) என்று பெயர். பருத்தி, பால் பண்ணைப் பொருள்கள் போன்ற சரக்குகளின் வகைகள் நிலையானவை யாகும்; அவை ஆண்டுக்கு ஆண்டு மாறா.

ஒவ்வோர் ஆண்டும் ஒவ்வொரு பருவத்திலும் ஏற்படும் விளைச்சலுக்கேற்ப, தர அடிப்படையே மாறவேண்டிய சூழ்நிலையில் வகைகளும் தன்மைகளும் மாறுகின்றன. எடுத்துக் காட்டாக, பழங்கள், காய்கறிகள் ஆகியவற்றின் வகை அடிப் படைகள் பருவத்துக்குப் பருவம் மாறுபடுகின்றன. இதற்கு மாறியல் வகைப்பாடு (Variable Grading) என்று பெயர்.

### வகைப்படுத்துவதன் நன்மைகள்

(i) தரமும் வகையும் தன்மையைப் பற்றிய உறுதி தருவ தால், சரக்கு வாங்குவோர் பயன்படுமோ இல்லையோ என்ற ஐயமின்றிக் கொள்முதல் செய்யலாம். நெடுந்தொலைவில் உள்ளவர்களும் சரக்கைப் பாராமல் கொள்முதல் செய்ய வகை உதவுகிறது. கடிதம், தந்தி அல்லது தொலைபேசி மூலம் வாணிக

நடவடிக்கைகள் நிகழ, வகை பெருந்துணையாக இருக்கிறது. வகையைக் குறிப்பிட்டு ஆணை அனுப்பினால் போதுமானது. நேரில் வந்து சரக்கைப் பார்வையிட வேண்டிய தேவையோ தன்மையைப் பற்றி விளக்கம் தரவேண்டிய தேவையோ மாதிரிச் சரக்கு அனுப்ப வேண்டிய தேவையோ எழுவதில்லை. எனவே, கொள்முதல் செய்தல், விற்றல் ஆகிய செயல்கள் எளிதாக்கப் படுவதோடு சந்தையும் விரிவாக்கப்படுகிறது.

(ii) பல வழிகளில் சந்தையிடும் செலவு குறைகிறது. (அ) சரக்கை நேரில் பார்க்கவேண்டிய தேவையோ மாதிரிச் சரக்கு அனுப்பவேண்டிய தேவையோ இல்லை. (ஆ) விற்பாண் மையரைப் பெருமளவு அமர்த்தவேண்டிய தேவை குறைவதோடு விளம்பரச் செலவும் குறைகிறது, (இ) மக்களுக்குத் தேவை யான சரக்கு வகைகளை மட்டும் பண்டகக் காப்புச் செய்து வைத்திருந்து, அவர்கள் வேண்டும்பொழுது அனுப்பிவைக்கலாம். தேவையில்லை என்று சரக்கை மக்கள் திருப்பி அனுப்பவேண்டிய தொல்லையும், அதனால் ஏற்படும் வீண் செலவும் தவிர்க்கப் படுகின்றன. ஆகவே, பண்டகக் காப்பு, போக்குவரத்துச் செலவு களில் கணிசமான சேமிப்பு ஏற்படுகிறது, (ஈ) மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகரின் உதவி குறைவதால் அவர் களுக்குத் தரவேண்டிய ஆதாய அளவைத் தயாரிப்பாளர் குறைத்துக்கொள்ளலாம்.

(iii) சந்தையிடு செலவு குறைவதாலும், சரக்கின் தன்மை யைப் பற்றிய உறுதிப்பாடு இருப்பதாலும், விற்போருக்கும் இலாபம் அதிகம்; வாங்குவோருக்கும் நன்மை அதிகம். விற்போர் அதிக விலை பெறவும், வாங்குவோர் நல்ல சரக்கைக் குறைந்த விலையில் வாங்கவும் வகைப்பாடு உதவி புரிகிறது.

Product Exchange)

(iv) சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் எதிர்காலத்திய வாணிகம் வகை அடிப்படையில் மட்டுமே நடைபெறக் கூடுமாதலால், இம் முறையான வாணிகத்தின் நன்மைகளை நாடு பெற வகைப் பாடு துணை செய்கிறது.

(v) தயாரிப்பாளர்களுக்குத் தரமான கச்சாப் பொருள்கள் அளித்து, தரமான சரக்குகளை அவர்கள் உற்பத்தி செய்ய வகைப் பாடு உறுதுணையாக அமைகிறது.

(vi) வகைப்படுத்தப்பட்ட சரக்குகள் பேரில் கடன் வாங்குவதும் எளிது; பெருமளவிலும் கடன் பெறலாம்.

காரணங்களாவன: (அ) வகைப்படுத்தப்பட்ட சரக்குமீது கடன் வழங்க வங்கிகள் எளிதில் முன்வருகின்றன; (ஆ) அவற்றை மதிப்பிடுவதும் எளிது, அவற்றின் மதிப்பைப் பற்றிய ஐயப்பாட்டுக்கும் இடமில்லை; (இ) வகைப் படுத்தப் படாத சரக்கைக் காட்டிலும் இவை சிறந்த பிணையமாதலால் வட்டி குறைவானதாக இருக்கலாம்.

(vii) வகைப்படுத்தப்பட்ட சரக்குகளைப் பண்டகங்களில் அடைத்து வைத்திருக்கும்பொழுதோ அனுப்பீடு செய்யும் பொழுதோ ஏதாவது இழப்பு அல்லது ஊறு நேர்ந்துவிட்டால், அதை மதிப்பீடு செய்து, அதற்கான இழப்பீட்டைக் காப்பீடு நிறுவனங்களிடமிருந்தோ ரயில் துறையிடமிருந்தோ பண்டக உரிமையாளரிடமிருந்தோ பெறுவது எளிது.

ஆயினும், வகைப்படுத்துவதில் உள்ள சில சங்கடங்களை இங்கு கருத்திற்கொள்ள வேண்டும். எல்லாச் சரக்குகளையும் வகைப்படுத்தலாம் என்பது அரிது. பல சரக்குகளுக்கு உறுதியான தரத்தையோ, வகையையோ நிர்ணயிப்பது அரிது. வகை வரையறைகளுக்கு அடங்காத சரக்குகள் பல இருப்பதை நாம் அறிவோம். மேலும், வகைப்படுத்தப்பட்ட சரக்குகளிலும் ஒன்றுக்கொன்று நுண்ணிய வேறுபாடுகள் இருப்பதைத் தவிர்ப்பதரிது. வகைப்படுத்துவோர் சற்றுக் கவனக் குறைவாகத் தமது பணியைச் செய்வது, அதைக் கண்காணிப்போர் திறமை குறைந்தவர்களாகவோ நேர்மை குறைந்தவர்களாகவோ இருப்பது போன்ற பல காரணங்கள் ஒரே வகை என்று சொல்லப்படும் சரக்குகளுக்குள் வேறுபாடு நுழைய இடங் கொடுத்து விடுகின்றன. அல்லாமலும் மொத்த, சில்லறை வாணிகர் சரக்குகள் வகைப்படுத்தப்படுவதை வரவேற்பதில்லை. ஏனெனில், அது அவர்களது இன்றியமையாமையைக் குறைத்து, வருமானத்தையும் குலைத்துவிடுகின்றது.

இருப்பினும், தர அளவுப்பாடு, வகைப் படுத்தல் ஆகிய செயல்கள் வேளாண்மைப் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் எவ்வளவு முன்னேறியிருக்கின்றன என்பதை மறக்கவோ மறுக்கவோ இயலாது.

### வாணிகப் பெயர் (குறி) இடுதல் (Branding)

தயாரிப்பாளர் ஒருவர் தாம் தயாரிக்கும் சரக்குகளைப் பிற போட்டிச் சரக்கினின்றும் வேறுபடுத்திக் காட்டும் முகத்தானும்,

தமது சரக்கிற்குத் தனித்தன்மை அளிக்கு முகத்தானும் அவற்றிற்குத் தனிப் பெயர் சூட்டுவர் அல்லது தனிக் குறி இடுவர். இவ்வாறு தனிப் பெயரோ தனிக் குறியோ சூட்டுவது வாணிகப் பெயரிடல் (Branding) என்று பெயர். இடப்படும் பெயருக்கு வாணிகப் பெயர் (Brand) என்றும், அது குறியாக இருந்தால் அதற்கு வாணிகக் குறி (Trade Mark) என்றும் பெயர். பொதுவாகப் பெயர், குறி இரண்டையுமே 'வாணிகப் பெயர்' என்னும் சொல் உணர்த்தும். வாணிகப் பெயர் இடுவதன் மூலம் உற்பத்தியாளர் தமது பெயரையும் சரக்கையும் மக்கள் இணைத்தெண்ணுமாறு செய்வதோடு, அப்பெயரை நினைவிற் கொண்டு, அவர்கள் தமது சரக்கை எளிதில் அடையாளம் காணுமாறு செய்துவிடுகிறார். வாணிகப் பெயர் சரக்கிற்குச் சின்னமாகவும் அதன் தன்மைக்கு உத்தரவாதமாகவும் அமைகிறது. எழுத்து, சொல், பெயர், சின்னம் ஆகியவற்றை வாணிகப் பெயராகத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். சந்தையிடு செயலை எளிதாக்குவதோடு செம்மையாக்குவதாலும், விற்பனையைப் பெருக்குவதாலும் உற்பத்தியாளர்கள் வாணிகப் பெயரின் முக்கியத்துவத்தை நன்கு அறிந்துள்ளனர்; தக்க பெயர் சூட்டுவதற்குப் பெரு முயற்சி செய்கின்றனர்; பொருத்தமான பெயரைக் கண்டுபிடித்துச் சொல்வோருக்குப் பரிசு அளிக்கவும் முன் வருகின்றனர். தமது பெயரைச் சரக்குடன் இணைக்கும் உற்பத்தியாளர் அதன் தன்மையைக் காக்கக் கடமைப் பட்டவரன்றோ? எனவே, சரக்கு, அதன் தன்மை, அதை உற்பத்தி செய்பவர் ஆகிய மூன்றையும் சுட்டிக் காட்டுவது, அதனுடைய வாணிகப் பெயர் என்று கூறுவது மிகையானதன்று. வாணிகப் பெயரை உற்பத்தியாளர் அரசிடம் பதிவுசெய்து கொள்வதன் மூலம் பிற உற்பத்தியாளர்கள் அதே பெயரை அவர் சரக்கிற்குச் சூட்டாதவாறு தடுக்கலாம். இந்தியாவில் 1958-ம் ஆண்டு வாணிகச் சரக்குக் குறிச் சட்டத்தின் கீழ் (The Trade And Merchandise Act of 1958) வாணிகப் பெயரைப் பதிவு செய்யலாம். பதிவு செய்ய எண்ணுபவர் வாணிகக் குறிப் பதிவாளரிடம் பதிவு செய்தல் வேண்டும்.

### வாணிகப் பெயரிடுவதன் நோக்கம்

(i) தமது பெயரையோ தனிப் பெயரையோ சரக்கிற்கு அளித்து, சரக்கின் தன்மை எப்பொழுதும் நிலையாகக் காக்கப்படும் என்ற உட்கிடை உத்தரவாதத்தையும் அப்பெயரில் இணைத்து, மக்கள் தமது சரக்கை விரும்பி வாங்குமாறு செய்வது உற்பத்தியாளர்களின் முதல் நோக்கமாகும்.

(ii) தமது சரக்கைப் பிற போட்டிச் சரக்குகளினின்றும் வேறுபடுத்திக் காட்ட, அவற்றிற்குத் தனிப் பெயர் சூட்டுவது அவர்களது அடுத்த நோக்கம். பலரது சரக்குகளிடையே தமது சரக்கு எடுப்பாகத் தோன்றவும், மக்கள் அதை எளிதில் அடையாளம் கண்டு, கேட்டு வாங்கவும் அதன் வாணிகப் பெயர் உறுதுணையாக இருக்கிறது. சரக்கு வேறுபடுத்துகை (Product Differentiation) என்ற செயலுக்குத் தற்கால உற்பத்தியாளர்கள் அளிக்கும் முக்கியத்துவத்தை நாம் அறிவோம். இந்த முயற்சியில் முழு வெற்றி பெற வாணிகப் பெயர் அவர்களுக்கு மிகவும் உதவுகிறது.

(iii) மக்களிடையே தமது சரக்கைப் பரப்பி, அதன் விற்பனையைப் பெருக்கவும், பிற போட்டிச் சரக்குகள் மலிவாகக் கிடைத்தாலும், அவற்றை விரும்பாது தமது சரக்கையே தேர்ந்து வாங்கும் வண்ணம் சாதகமான கருத்தை அவர்கள் மனத்தில் உருவாக்கவும் வாணிகப் பெயர் மிகப் பயன்படுகிறது. அதாவது தமது சரக்கிற்கு மக்களை அடிமையாக்குவது, அதன்மீது மக்கள் மோகம் கொள்ளுமாறு செய்வது அவர்களது நோக்கமாகும்.

**வாணிகப் பெயரின் முக்கியத்துவமும் அதன் காரணங்களும்**

தயாரிப்புப் பொருள்கள் உற்பத்தி நிலையிலேயே தரப் படுத்தப்பட்டு, பருமன், வடிவம், தன்மை அனைத்திலும் ஒரே சீராக உருவாக்கப்படுவதால் அவற்றை வகைப்படுத்தவேண்டிய தேவையில்லை என்று முன்பு கண்டோம். ஆயினும், பெயரோ குறியோ கொடுத்து, அவற்றிற்குத் தனித்தன்மை அளிக்கவேண்டுவதன் தேவையைத் தயாரிப்பாளர் அனைவரும் அறிவர். மக்கள் எளிதில் நினைவில் வைத்துக்கொண்டுகேட்டுவாங்க வசதியாகஇருப்பதோடு அவர்களைக் கவருவதற்கும் அது சிறந்த வழியாக அமைகிறது; சரக்கின் தன்மை பற்றிய நல்லெண்ணத்தை அவர்கள் மனத்தில் எழுப்பி, ஆழமாகப் பதிய வைப்பதற்கும் அது சிறந்த கருவியாக விளங்குகிறது. உற்பத்தி, வாணிகத் துறைகளில் போட்டி பெருகிவரும் இந் நாளில், சரக்கைப் பேரளவில் விற்கப் பற்பல யுக்திகளைத் தாம்கையாள வேண்டிய தேவை வளர்ந்து வருவதைக் காணும் தொழிலர் (Businessmen) வாணிகப் பெயரிடலின் முக்கியத்துவத்தை உணராமல் இருப்பதரிது. இந்தப் பெயர் தாங்கிய சரக்குத்தான், தமது தேவையை நிறைவேற்ற வல்லது, இன்னார் உற்பத்திசெய்யும் சரக்குத்தான் தமக்குத் தேவையானது என்று மக்கள் குறிப்பிட்டுக் கேட்டு வாங்கும் அளவுக்குப் பிறபோட்டிச் சரக்குகள் குறைந்த விலையில் கிடைத் தாலும் அவற்றை வாங்காது, விலை சற்று உயர்வாக இருந்தாலும்

இந்தச் சரக்குத்தான் தேவை, அதற்காகப் பல கடைகளில் ஏறி இறங்கவேண்டிய நிலை இருந்தாலும் பரவாயில்லை என்ற அளவுக்கு—மக்கள் மனத்திலே ஒரு கவர்ச்சியை உருவாக்க வல்லது வாணிகப் பெயர். சரக்கு வேறுபடுத்துகை என்ற கலை முழுமை பெறச் செய்தது இதுவே. வாணிகப் பெயர் தாங்கிய சரக்குகள் பிறவற்றைக் காட்டிலும் விரைவாக விற்பனையாவது ஒன்றே அதன் வலிமைக்குத் தக்க சான்றன்றோ? எனவே, நவீனப் பேரளவு விற்பனை முறையில் அதற்கென்று தனியிடம் இருப்பதில் வியப்பேதுமுண்டோ?

வகைப்படுத்தப்படாத தயாரிப்புப் பொருள்களுக்கு மட்டுமே வாணிகப் பெயரிடுவது இன்றியமையாதது. வகைப்படுத்தப்படும் வேளாண்மை, சுரங்கப் பொருள்களுக்கு இது தேவையற்றது என்று எண்ணுவது தவறு. வகைப்படுத்தப்பட்ட பின்னும் அவற்றிற்கு வாணிகப் பெயரிடலாம். வாணிகப் பெயர் தாங்கிய வேளாண்மை, பால் பண்ணைப் பொருள்கள் நாம் அறியாதவையல்ல. ஹிமா பட்டாணி (Hima Peas), தாமரைப் பெயர் நெய் (Lotus Brand Ghee) போன்றவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

வாணிகப் பெயரைச் சரக்கின்மீது அல்லது அதன் கொள்களத்தின்மீது (Container) பதியவைப்பது வழக்கம். உற்பத்தியாளரிடையே வளர்ந்துவரும் போட்டி, சிப்பக்கட்டுமம் (Packaging) செய்த சரக்கை மக்கள் விரும்புவது, விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம் பெருகுவது, ஒருமுறை வாங்கிய சரக்கையே திரும்பத் திரும்ப வாங்க எண்ணும் மனப்பான்மை ஆகிய அனைத்தும் சரக்கிற்குத் தனிப் பெயரிடவேண்டிய தேவையைப் பெருக்கியுள்ளன.

**வாணிகப் பெயரிடும் முறைகள்**

வாணிகப் பெயர் சொல்வதற்கும், நினைவிற் கொள்வதற்கும் எளிதாக இருத்தல் வேண்டும். சுருக்கமானதாகவும் சொல்லுவதற்கு இனிமையானதாகவும் கேட்பதற்குக் கவர்ச்சியானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். தனித்தன்மை வாய்ந்ததாகவும் பிற சரக்குப் பெயரினின்றும் வேறுபட்டதாகவும் இருப்பது நல்லது. சரக்கின் தன்மையைப் பிரதிபலிப்பதாக இருந்தால் மிக்க பயன் தரும். அதைப் போன்ற போலிப் பெயரைப் (Imitation) பிறர் தமது சரக்குக்கு வைத்துக்கொள்ள இயலாதவாறு அமைத்தல் நல்லது. பிறர் தமது சரக்குக்கு வைத்துள்ள

பெயர்களைப் போலி செய்வது போலவும், மக்கள் மனத்தில் குழப்பம் உண்டாக்கக்கூடிய வகையிலும் நமது சரக்கிற்குத் தேர்ந்தெடுக்கும் பெயர் இருக்கக்கூடாது. எனவே, வாணிகப் பெயர் தேர்ந்தெடுப்பது அவ்வளவு எளிய செயல் அல்ல என்பது தெளிவு.

மூன்று அடிப்படைகளில் வாணிகப் பெயர் சூட்டப்படுகின்றது. அவையாவன : (i) தயாரிப்பாளர் தமது பெயரையே சரக்கிற்கு இடுவது பொதுவாக உள்ள ஒரு வழக்கமாகும். தமது முழுப்பெயரையும் இடலாம் அல்லது அதன் சுருக்கத்தையும் சூட்டலாம். இதனால் தயாரிப்பாளரையும் அவர் சரக்கையும் மக்கள் இணைத்தெண்ண முடிகிறது. மேலும், பல்வேறு பொருள்களைத் தயாரிப்பவர் அதே பெயரை அனைத்திற்கும் வைக்க வசதியாக இருக்கிறது. எடுத்துக்காட்டு: பிரிட்டானியா ரொட்டி, ஸ்டேண்டர்டு கார், கோத்ரெஜ் பூட்டு, டால்மியா சிமெண்ட்.

(ii) அந்தச் சரக்கிற்கென்று சிறப்புப் பெயர் (Special Name) ஒன்று புனைந்து சூட்டலாம். எடுத்துக்காட்டு: லக்ஸ் சோப், போர்ன்விடா, அம்பாசிடர் கார், கோல்கேட் பற்பசை.

(iii) அந்தச் சரக்கைப் பிற போட்டிச் சரக்கினின்றும் வேறுபடுத்திக்காட்டுமுகத்தான் ஒரு தனிச் சின்னம் அல்லது குறி இடுவது. இதை வாணிகக் குறி என்றும் அழைக்கலாம். எடுத்துக்காட்டு : ஹெர்குலிஸ் சைக்கிள், பர்மாஷெல் பெட்ரோல்.

**வாணிகப்பெயர் வகைகள்**

தயாரிப்பாளர் இடும் பெயர்கள் தயாரிப்பாளரின் வாணிகப் பெயர் (Manufacturers Brand) என்றும் தேசிய வாணிகப் பெயர் (National Brand) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. பல்வேறு பொருள்களைத் தயாரிக்கும் உற்பத்தியாளர் தமது பொருள் அனைத்திற்கும் ஒரே பெயர் சூட்டுவாரானால் அதற்கு ஒற்றை வாணிகப் பெயர் (Single Brand) அல்லது விரிப்பு வாணிகப் பெயர் (Blanket Brand) என்று பெயர். கோத்ரெஜ் சோப்பு, கோத்ரெஜ் பூட்டு, கோத்ரெஜ் நாற்காலி, மேசைகள், கோத்ரெஜ் உருக்குப் பேழைகள், கோத்ரெஜ் தட்டச்சு இவை இதற்குச் சிறந்த எடுத்துக்காட்டு. ஓர் உற்பத்தியாளர் தாம் தயாரிக்கும் பல பொருள்களுக்கு வெவ்வேறு பெயர் இடுவாரானால், அவற்றிற்குப் பல்வகை வாணிகப்பெயர் (Multlple Brands) என்று கூறுகிறோம்.

எடுத்துக்காட்டு: இந்துஸ்தான் லீவர் நிறுவனம் தான் தயாரிக்கும் பலவிதமான பொருள்களுக்கு லக்ஸ், சன்லைட், லைப்பாய், ரின், சர்ப், டால்டா, விம், சிக்னல் என்ற வெவ்வேறு வாணிகப் பெயர் களைச் சூட்டியிருக்கிறது.

மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் தாம் விற்கும் சரக்கு களுக்கு இடும் பெயர்களுக்குத் திரும்ப விற்போர் வாணிகப் பெயர் (Re-sellers Brand) என்றும், தனி வாணிகப்பெயர் (Prtvate Brand) என்றும் பெயர்.

**வாணிகப் பெயரிடுவதன் நன்மைகள்**

வாணிகப் பெயர் தொடர்புள்ள பலருக்கும் நன்மை பயக்க வல்லது. தயாரிப்பாளர் வாணிகருக்கு மட்டுமல்ல, நுகர்வோ ருக்கும் அது பயன் தருகிறது. அதன் நன்மைகளாவன:

(i) சந்தையில் போட்டிச் சரக்குகள் பல இருக்கும்பொழுது ஒரு தயாரிப்பாளர் தமது சரக்கிற்குத் தனித் தன்மை அளித்துப் பிறவற்றினின்றும் அவற்றை வேறுபடுத்திக் காட்ட வாணிகப் பெயர் உறுதுணையாக இருக்கிறது. போட்டி மண்டிய சந்தையில் தமது சரக்கின் விற்பனையைப் பெருக்க, உற்பத்தியாளருக்கு உற்ற கருவியாக அது விளங்குகிறது. முற்றுரிமை நிலை என்று சொல்லும் அளவுக்குச் சரக்குப் புகழ்பெற அது உதவுகிறது.

(ii) வாணிகப்பெயரே தயாரிப்பாளருக்கும் அவர் உற்பத்தி செய்யும் பலவகைச் சரக்கிற்கும் விளம்பரமாக அமைவதாலும், தயாரிப்பாளரும் வாணிகரும் தனித்தனியாக விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய தேவை குறைவதாலும், விளம்பரச் செலவு குன்றுகிறது.

(iii) தயாரிப்பாளர் நுகர்வோருடன் நேரடித் தொடர்பு கொள்ள வாணிகப் பெயர் உதவுகிறது. நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்புகளை அறியவோ, தமது சரக்கை அவர்களிடையே பரப்பவோ தயாரிப்பாளர் இடையீட்டாளரை (Middle Men) அவ்வளவாகச் சார்ந்திருக்க வேண்டுவதில்லை. தமது சரக்குச் சற்றுச் செல்வாக்குப் பெற்றவுடன், அதாவது சந்தையில் தாம் சற்று நிலைபெற்றவுடன், தயாரிப்பாளர் மொத்த வணிகரின் உதவியை உதறிவிடலாம்; சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து பெறும் உதவியைக் கூடச் சற்றுக் குறைத்துக்கொள்ளலாம். அல்லா மலும், சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப்பட்டு, வாணிகப் பெயரிடப்பட்ட

சரக்கை விற்பது மொத்த, சில்லறை வாணிகருக்கு எளிதாக இருப்பதோடு, வாணிகப் பெயர் நன்கு பரவிய சரக்கைத் தேவையான அளவு வாங்கி வைத்திருக்க வேண்டிய கட்டாயத்தையும் அவர்கள் உணருகின்றனர். எனவே, தயாரிப்பாளர் இவர்களுக்குத் தரும் கழிவைக் குறைத்துக்கொள்ளலாம்.

(iv) குறைந்த விளம்பரம், குறைந்த சந்தையிடுகைச் செலவு, நுகர்வோருடன் நேரடித் தொடர்பு, சீரான தேவை இவற்றின் விளைவாக தரத்தை உயர்த்தி, சந்தையை விரிவு படுத்திக்கொள்ளத் தயாரிப்பாளருக்கு நிறைய வாய்ப்புண்டு.

(v) சரக்கைச் சில்லறையில் விற்கவேண்டிய விலையைத் தயாரிப்பாளரே முடிவு செய்வதால் தமது சரக்கு விலையை நேரடியாகக் கட்டுப்படுத்த இயலுவதோடு அது அடிக்கடி மாறுமல் சீராக இருக்குமாறும் செய்ய இயலுகிறது.

(vi) சரக்கு வேறுபடுத்துகை (Product Differentiation) மூலம் தமக்கென்று உற்பத்தியாளர் ஒருவாடிக்கையர் குழாத்தை உருவாக்கிக்கொள்ள இயலுவதோடு சிக்கனத்தைப் பெருக்கி, தரத்தை உயர்த்தி, இக் குழாத்தை விரிவாக்கிக் கொள்ளவும் இயலுகிறது.

(vii) மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகரைப் பொறுத்த வரை, வாணிகப் பெயரிட்ட சரக்கை விற்பனை செய்வதற்கு, அவர்கள் மேற்கொள்ளவேண்டிய நட்ட அச்சம், செலவிட வேண்டிய காலம், உழைப்பு அனைத்தும் குறைவதைக் காணலாம். தயாரிப்பாளரிடமிருந்து அவர்கள் பெறும் கழிவு வீதமும் குறைகிறது. அவர்தம் முக்கியத்துவம் தாழ்வதற்கும், தயாரிப்பாளர் நுகர்வோருடன் நேரடித் தொடர்பு கொள்வதற்கும் வாணிகப் பெயர் வழி வகுத்துவிடுவது தெளிவு.

(viii) வாணிகப் பெயர் நுகர்வோருக்கு அளிக்கும் நன்மைகளாவன: (அ) நுகர்வோர் தரமான சரக்கைப் பெற இயலுகிறது; (ஆ) சரக்கு விலையை அதன் தயாரிப்பாளரே தீர்மானித்து, சில சமயங்களில் சரக்கின் மீதே பதிய வைத்து விடுவதாலும், விலையையும் விளம்பரம் செய்வதாலும், சில்லறை வாணிகர் தமது விருப்பம் போல விலையைக் கூட்டிச் சொல்ல முடியாது. மேலும், அதன் விலையைத் தயாரிப்பாளர் பல வழிகளிலும் கட்டுப்படுத்துவதால், அது ஒரே சீராக இருக்கிறது; (இ) வாணிகப் பெயரிடப்பட்ட சரக்குகள் பெரும்பாலும் தடைகாப்பாகச்

(Sealed) சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப்படுவதால் தூசி, வெப்பம், ஈரம், காற்று இவற்ருல் கெட்டுப் போகாமலும், கையாடலோ கலப்படமோ செய்ய இயலாதவாறும் இருப்பதால் நுகர்வோர் தூய்மை குன்ருமல் அவற்றை வாங்கிப் பயன்படுத்த முடிகிறது; (ஈ) சரக்கைப் பார்த்து வாங்க வேண்டிய தொல்லே குறைகிறது; (உ) தமது மனத்திற்கு நிறைவளிக்கும் சரக்கை நுகர்வோர் தேவையான அளவுகளில் தேவையான இடங்களில் பெற வழி யேற்படுகிறது. வாணிகப் பெயரிடல் நுகர்வோர் நலனைப் பெருக்குவது திண்ணம்.

**கட்டுமம், சிப்பக் கட்டுமம் செய்தல் (Packing and Packaging)**

ஓர் இடத்திலிருந்து மற்ருேர் இடத்திற்குச் சரக்கைப் பெரு மளவு ஏற்றிச் செல்லும்பொழுதும் பண்டகங்களில் அவற்றைக் காப்பாக வைத்திருக்கும் பொழுதும் கட்டுமம் (Packing) செய்ய வேண்டிய தேவை ஏற்படுகிறது. உற்பத்தியாளர் மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும் சரக்கு அனுப்பவேண்டிய தேவை யிருப்பதை நாம் அறிவோம். உற்பத்தி செய்த அல்லது வாங்கிய சரக்கை விற்கும் வரையில் உற்பத்தியாளரோ வாணிகரோ அவற்றைப் பண்டகங்களில் பாது காப்பாக வைத்திருக்கவேண்டிய தேவையும் எழுகிறது. ஏற்றிச் செல்லப்படும்பொழுது சரக்கு உடையாமல், கெடாமல், கசிந்து வீணுகாமல், ஆவியாகிப் போகாமல், பிறரால் களவாடப்படாமல் காப்பதற்குக் கட்டுமம் செய்வது அவசியமன்ருே? கட்டுமம் செய்யா விட்டால் வளி நிலேயிலும் (Gaseous) நீர்ம நிலேயிலும் (Liquid) உள்ள பொருள்களே இடம் விட்டு இடம் ஏற்றிச் செல்லவே இயலாது. போக்குவரத்துச் செலவைக் குறைப்பதற்கும் சரக்கை முறையாகக் கட்டுமம் செய்வது அவசியமாகிறது. அது போலவே, வந்து சேர்ந்த சரக்கை விற்கும் வரையில் கட்டுமம் செய்து வைத்திருந்தால்தான் அளவிலும் தன்மையிலும் அவை குன்ருதவாறு பார்த்துக் கொள்ளலாம். மேலும், கட்டுமம் செய்வதால் பண்டகக் காப்புச் செலவிலும் சிக்கனம் ஏற்படுவது கண்கூடு. மரப்பெட்டி, கொள்கலம், பீப்பாய், மிடா, அட்டைப் பெட்டி, சணற்பை, காகிதப்பை, கூடை போன்றவற்றில் போக்கு வரத்துக்கும் பண்டகங்களில் அடைத்து வைக்கவும் ஏற்ற முறையில் சரக்கை இட்டு அடைப்பதைக் கட்டுமம் என்று கூறுகிருேம். சரக்கின் தன்மை, அளவு, பருமன் இவற்றிற்கேற்ப, கட்டும் முறையும், பயன்படுத்தப்படும் கட்டுமப் பொருள்களும் மாறுபடும். பருத்தி, துணி இவற்றைப் பாரங்களாகக் (Bales) கட்டுமம் செய்வது; எண்ணெய் போன்றவற்றைப் பீப்பாய்,

புட்டி, தகரக் குவளை போன்றவற்றில் தடைக்காப்பாக (Sealed) அடைப்பது; எளிதில் உடையும் அல்லது முறியும் பொருள்களை மரப்பெட்டிகளிலும் வலுவான அட்டைப் பெட்டிகளிலும் (Cartons) தனிக் கவனத்தோடு அடைப்பது; எந்திரங்கள் போன்ற பளுவான, பேருருவான பொருள்களை வரிச்சட்டமிட்டுக் (Crating) கட்டுமம் செய்வது; வளி (Gas) போன்ற பொருள் களைக் குழலுருளையில் (Cylinder) அடைத்து அனுப்புவது அனைத்தும் நாம் அறிவோம். கட்டுமத் தொழிலில் சிறப்பாக ஈடுபட்டுள்ள பல கட்டுநரும் (Packers), வலுவாகவும் பொருத்த மாகவும் இருப்பதற்காகப் பல புதுப்புதுக் கட்டுமப் பொருள் களும் கட்டும் முறைகளும் அண்மைக் காலத்தில் எழுந்துள்ளன. பல வண்ணங்களில் செய்யப்படும் பிளாஸ்டிக் கொள்கலம் (Plastic Containers), செலபோன் பைகள் (Cellophone Bags) போன்ற கட்டுமப் பொருள்களும், பூச்சு வேலை (Coating) செய்து, சரக்கின் தரம் கெடாமல் காக்கும் முறைகளும் அண்மை ஆண்டு களில் தோன்றியுள்ளன. கட்டுமம் செய்யும்போது கொள்ள வேண்டிய கருத்துகள் பாதுகாப்பு, சிக்கனம் ஆகிய இரண்டு மாகும்.

கட்டுமம் வேறு, சிப்பக்கட்டுமம் வேறு. பெருமளவில் சரக்கை ஏற்றி அனுப்பச் செய்யப்படுவது கட்டுமம். நுகர்வோருக்குத் தேவையான சிறு சிறு அளவுகளில் கவர்ச்சியும் வசதியும் மிக்க கலம், பை, புட்டி இவற்றில் சரக்கின் தரமும் அளவும் குறையாத வாறு பத்திரமாக அடைத்துத் தருவது சிப்பக் கட்டுமம். போக்கு வரத்து, பண்டகக் காப்பு இவற்றினூடே சரக்கிற்குத் தீங்கு நேராமல் காப்பது கட்டுமம். சந்தையிடும் செயலை எளிதாக்கு வதும் கவர்ச்சியாக்குவதும் சிப்பக்கட்டுமம். கவர்ச்சி, விற்பனைப் பெருக்கம், பாதுகாப்பு, சிக்கனம், நுகர்வோர் வசதி, விளம்பரம், நாகரிகப்பாணி ஆகிய பல நோக்கங்களைக் கருத்திற் கொண்டு சிப்பக் கட்டுமம் செய்யப்படுதல் வேண்டும்.

சிப்பக்கட்டுமத்தின் வழியாகத் தயாரிப்பாளர்கள் தமது சரக்கிற்கென்று ஒரு தனித் தன்மை கொடுக்க முடிகிறது; சரக்கின் மதிப்பும் உயருகிறது. வாணிகப் பெயர், விலை, பயன் படுத்தும் முறை, பேணும் முறை ஆகியவற்றை சிப்பக்கட்டு மத்தின்மீது அச்சிட்டு வழங்க இயலுவதாலும், தூய்மை, தரம், அளவு இவற்றை அது காப்பதாலும், சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப் பட்ட சரக்குகள் பிறவற்றைக் காட்டிலும் உயர்ந்த விலைக்குப் பெருமளவில் எளிதாக விற்கப்படுகின்றன. தேவை (Demand) உருவாக்குவதில் சிப்பக்கட்டுமத்தின் பங்கைக் குறைவாக மதிப்பிடல் தவறு.

மக்களைக் கவரும் தோற்றப் பொலிவைச் சிப்பக்கட்டுமம் கொண்டிருக்க வேண்டும். பல வண்ணங்களைப் பயன்படுத்தியும் பொருத்தமான படங்களை எடுப்பாக அச்சிட்டும், நுகர்வோருக்குப் பயன்படும் தகவல்களைச் சுருக்கமாக அச்சிட்டும், நவீன நாகரிகப் பாணிக்கு ஏற்ற வடிவத்தைக் கொடுத்தும், சரக்குத் தீர்ந்த பிறகும் கட்டுமக்கலம் பயன்படுமாறு அமைத்தும் சிப்பக்கட்டுமத்திற்குக் கவர்ச்சியும் எழிலும் தரலாம். எல்லா வகைச் சரக்கிற்கும் ஒரே மாதிரியான முறையைக் கையாளாமல், நுகர்வோர் வயது, மனப் பான்மை, வசதி ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, வெவ்வேறு முறையில் சிப்பக்கட்டுமம் அமையுமாறு செய்யவேண்டும்.

பாதுகாப்பு, சிப்பக்கட்டுமம், கட்டுமம் இரண்டிற்கும் அடிப் படை நோக்கமாக அமைய வேண்டும். சரக்கின் தன்மை, அளவு, தூய்மை, வடிவம் கெடாதவாறு பொருத்தமாகச் சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப்படல் மிகவும் இன்றியமையாதது. சரக்கு, களவு போகாதவாறு, பிறர் கையாட அல்லது கலப்படம் செய்ய இயலாதவாறு வலுவாக இருத்தல் வேண்டும். சரக்கிற் கேற்ப மட்கலம், பீங்கான் குடுவை (Porcelain Jars), சணல், காகிதம், செலிபோன் ஆகியவற்றாலான பைகள், கண்ணாடி, பிளாஸ்டிக், தகரம் இவற்றாலான குவளைகள் சிப்பக்கட்டு மத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஈரம், காற்று, வெப்பம், ஒளி இவற்றால் கெடக்கூடிய சரக்குகளாயின், காற்றுப் புகாதவாறு இறுக்கமான மூடியைக் கொண்ட தகரக் குவளை களில் அவற்றைச் சிப்பக்கட்டுமம் செய்தல் வேண்டும்.

**கட்டுமம், சிப்பக்கட்டுமம் இவற்றின் நன்மைகள்**

கட்டுமம், சிப்பக்கட்டுமம் இரண்டும் சரக்கைச் சந்தையிடு வதற்கு மிகவும் உதவி புரிகின்றன. அவற்றின் நன்மைகளாவன:

(i) சரக்கை அனுப்பும்பொழுதோ பண்டகங்களில் வைத் திருக்கும்பொழுதோ, அது கெடாமல், ஆவியாகாமல், கசிந்து வீணாகாமல், பிறர் கையாட இயலாமல் அதன் தன்மை, அளவு, வடிவம் இவை குறையாதவாறு பாதுகாக்கப்படுகின்றன.

(ii) சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப்பட்ட சரக்குகள், உற்பத்தி யாளர் பெயரையும் வாணிகப் பெயரையும் தாங்கிச் செல்வதால் உற்பத்தியாளர் தமது சரக்கை நுகர்வோரிடையே நேரடியாக விளம்பரம் செய்ய முடிகிறது. கவர்ச்சியான சிப்பக்கட்டுமமே ஒரு விளம்பரந்தானே. சிப்பக்கட்டுமம் சரக்கிற்குத் தனித் தன்மை அளிப்பதோடு அதன் மதிப்பையும் உயர்த்துகிறது.

செ.(iii) சிப்பக்கட்டுமத்தின் மீது வாணிகப் பெயரை மட்டு வ.மூ.இல, பயன்படுத்தும் முறை, பேணும் முறை போன்ற

முக்கியமான தகவல்களையும் அச்சிடலாம். தரவேண்டிய தகவல் அதிகமானவையாக இருந்தால், அவற்றை ஒரு தாளில் அச்சிட்டு, அக் கட்டுமத்தில் வைத்து அனுப்பலாம்.

(iv) சிப்பக்கட்டுமம் சரக்கின் தன்மையைப் பாதுகாக்கிறது; அளவு, எடை, தூய்மை இவற்றிற்கு உத்தரவாதம் தருகிறது; கையாடல், கலப்படம் ஆகியவை செய்ய இயலாதவாறு தடுக்கிறது; சரக்கிற்குக் கவர்ச்சி அளித்து வேட்பைப் பெருக்குகிறது. புறத்தோற்றம், இறுதிச்செப்பம் (Finish), தூய்மை இவற்றிற்கு நுகர்வோர் மிக்க முக்கியத்துவம் அளிப்பதை நாம் அறிவோம். எனவே, சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப்பட்ட சரக்குகள் கட்டிணை வில்லாத (Loose) சரக்கைக் காட்டிலும் விரைவாக விலையாவதைக் காணலாம். அவற்றிற்கு அதிக விலை தரவும் மக்கள் தயங்குவதில்லை—காரணம் விடுபாடான சரக்கின் (Loose Goods) தரம், தன்மை, விலை, தூய்மை, வாணிகப் பெயர் இவற்றையறிய அவர்கள் சில்லறை வாணிகரின் சொல்லையே நம்பியிருக்க வேண்டிய தேவையும், வாணிகர் மீது அவர்களுக்கு அவ்வளவு நம்பிக்கையில்லாத நிலையும், சிப்பக்கட்டுமம், தரம், வாணிகப் பெயர், விலை ஆகியவற்றைப் பற்றிய ஐயப்பாட்டைப் போக்குவதோடு, நுகர்வோர் எளிதில் அடையாளம் காட்டிக் கேட்கும் அளவுக்கு அவர்களைக் கவர்கிறது; அவர் உள்ளங்களில் பதிகிறது.

(v) பல்வகைப் பொருள்களைத் தயாரிக்கும் உற்பத்தியாளர் தமது சரக்கு அனைத்தின் சிப்பக் கட்டுமமும் ஒரே மாதிரித் தோற்ற எழில் கொண்டிருக்குமாறு செய்வதால், தமது வாடிக்கையர் புதிதாகத் தாம் அறிமுகப்படுத்தும் சரக்கையும் வாங்குமாறு செய்துவிடலாம். ஒரே மாதிரியான வண்ணங்களைப் பயன்படுத்துவது, வாணிகப் பெயரை ஒரே மாதிரியாக அச்சிடுவது போன்ற உபாயங்கள் சிப்பக்கட்டுமங்களுக்கு ஒத்த தோற்ற எழில் கொடுக்கலாம்.

(vi) போக்குவரத்து, பண்டகக் காப்புச் செலவுகளில் சிக்கனம் ஏற்படக் கட்டுமம் உதவுகிறது. அது போலவே சிப்பக் கட்டுமமும் சரக்கை ஒழுங்காக அடுக்கிவைத்து, இட நெருக்கடி ஏற்படாமல் பார்த்துக்கொள்ளச் சில்லறை வாணிகருக்குத் துணை செய்கிறது. சாளரக் கவர்ச்சி (Window Display) அளிக்கவும் இது பயன்படுகிறது.

(vii) சரக்குத் தீர்ந்தபின் சிப்பக்கட்டுமம் செய்திருந்த குவளை, கொள்கலம், பெட்டி, புட்டி இவற்றை மக்கள் வேறு காரியங்களுக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். சில சமயங்களி[illegible]வாக அவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கே விற்றுவிடலாம்.

# 3. சந்தைகளும் சந்தையிடுகையும்- தொடர்ச்சி

**சரக்குச் சேமிப்பும் பண்டகக் காப்பும் (Storage and Warehousing)**

சரக்கைப் பண்டகங்களில் (Warehouses) சேமிப்பாக வைத்திருக்கிறோம். சரக்கைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருக்கப் பண்டகங்கள் பயன்படுகின்றன. சரக்கைப் பாதுகாத்து வைத்திருக்கப் பண்டகங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளும் செயற்பாட்டைப் பண்டகக் காப்பு என்று சொல்லலாம். சரக்கைச் சேமிப்பாக வைத்திருக்க மக்களுக்கு அவை நல்கும் வசதியையும் பண்டகக் காப்பு என்று கூறலாம். எனவே, சரக்குச் சேமிப்புக்குப் பண்டகமும் பண்டகக் காப்பும் துணை செய்கின்றன.

சந்தையிடுகை என்னும் செயலில் சரக்குச் சேமிப்பு முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. சரக்கு உற்பத்தியும் நுகர்வும் பெரும்பாலும் காலத்தால் பிரிக்கப்பட்டிருப்பதை நாம் அறிவோம். பெரும்பான்மையான சரக்குகள் நுகர்வுக்காக மக்களால் வேண்டப்படுவதற்கு முன்பே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இந்த இடைக் காலத்தில் அவற்றின் தரம் குன்றாதவாறு பாதுகாப்பாக வைத்திருக்கும் ஏற்பாட்டையே 'சரக்குச் சேமிப்பு' என அழைக்கிறோம். உற்பத்தி, போக்குவரத்து ஆகிய செயல்கள் எதிர்பாராமல் தடைப்பட்டாலும், சரக்குச் சேமிப்பின் விளைவாக ஆண்டு முழுவதும் தட்டுப்பாடின்றி மக்களுக்குச் சரக்குகள் சீராகக் கிடைக்கின்றன. எனவே, சேமிப்பு, காலத்துக்குக் காலம் சரக்கு அளிப்பில் (Supply) ஒரு சமன்பாட்டு (Equalisation) நிலையை உருவாக்குகிறது. விளைவுக் காலத்தில் சரக்குகள் ஏராளமாகக் கிடைக்கும்; பருவமல்லாத காலத்தில் (Off-season) கிடைப்பதரிது. இந்த நிலையில் விலைவாசிகளில் பெருமளவு ஏற்ற இறக்கங்கள் இல்லாதிருக்கின்றனவென்றால் அதற்குப் பெருங் காரணம் சரக்குச் சேமிப்பாகும். மேலும் வேண்டும்பொழுது வேண்டிய

இடங்களில் கிடைக்கச் செய்யும் வண்ணம் வெவ்வேறு இடங்களில் உள்ள பண்டகங்களில் சரக்கைச் சேமிப்பாக வைத்திருத்தலும் மேற்கூறிய சமன்பாட்டு நிலை, விலைச் சமநிலை இவற்றிற்கு உதவுகிறது. சேமிப்பு, சரக்கிற்குக் காலப்பயன்பாடு (Time Utility), இடப்பயன்பாடு (Place Utility) ஆகியவற்றை அளிக்கிறது. போக்கு வரத்து, விளம்பரம் இவை இரண்டும் சந்தையை விரிவாக்குகின்றன. சரக்குச் சேமிப்புச் சந்தையை ஆழப்படுத்துகிறது என்று கூறுவதும் உண்டு.

## சரக்குச் சேமிப்புக்கான காரணங்கள்

சரக்கைச் சேமிப்பாக வைத்திருக்கப் பல காரணங்கள் உள. அவையாவன :

(i) தற்காலத்திய பேரளவு உற்பத்தித் தேவையை எதிர் நோக்கிய உற்பத்தி; வாடிக்கையரது ஆணையைப் பெற்றுக் கொண்டு செய்யப்படும் உற்பத்தியல்ல. எதிர்காலத்தில் எழும் தேவையை நிறைவேற்றுவதற்காக முன்கூட்டியே உற்பத்தி செய்தல் நவீன உற்பத்தி முறையின் இயல்பு. எனவே, எதிர் காலத்தில் தேவை எழும்வரை உற்பத்தி செய்த சரக்கைப் பாதுகாப்பாகத் தரம் கெடாதவாறு வைத்திருக்க வேண்டிய நிலை ஏற்படுகிறது.

(ii) நுகர்வோர் வாழும் இடங்களிலிருந்து உற்பத்தி செய்யப் படும் இடம் தொலைவாக இருப்பதாலும், வெள்ளம், வேலை நிறுத்தம், விபத்துப் போன்ற இடர்களால் போக்கு வரத்து அவ்வப்பொழுது தடைப்படக்கூடும் அல்லது அதில் கால தாமதம் ஏற்படக்கூடுமாதலாலும், சரக்கை வெவ்வேறு இடங்களுக்குக் கொண்டு சென்று, ஆங்காங்கு உள்ள பண்டகங்களில் பாதுகாப் பாக வைத்திருத்தலே நுகர்வோருக்குச் சரக்குகள் ஆண்டு முழுவதும் ஒரே சீராகக் கிடைக்கச் செய்வதற்குச் சிறந்த வழியாகும்.

(iii) சில சரக்குகள்—குறிப்பாக வேளாண்மைப் பொருள் கள்—சில பருவங்களில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. ஆனால், மக்களோ அவற்றை ஆண்டு முழுவதும் நுகர்வர். எடுத்துக்காட்டாகக் கோதுமை, நெல், பருத்தி, புகையிலை, சர்க் கரை போன்ற பொருள்கள் ஆண்டில் சில மாதங்களில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன; ஆனால், அவற்றின் நுகர்வு ஆண்டு முழுவதும் ஏறத்தாழச் சமமாக நடைபெறுகிறது.

அறுவடை அல்லது உற்பத்தி செய்து, அவற்றைச் சேமிப்பாக வைத்திருந்தால்தானே ஆண்டு முழுவதும் ஏற்படும் தேவையை நிறைவேற்ற இயலும்.

(iv) கம்பளி ஆடை, குடை, அணிகலன், வேடிக்கைப் பொருள் (Toys), பாத்திரங்கள் போன்ற பொருள்களை மக்கள் ஆண்டு முழுவதும் வாங்குவதில்லை. குளிர் காலத்தில் கம்பளி ஆடையையும், மழை காலத்தில் குடை, மழை அங்கி (Rain Coat) போன்ற பொருள்களையும், திருமண காலங்களிலும், பொங்கல், தீபாவளி, கிறிஸ்துமஸ், ரம்ஜான் போன்ற விழாக் காலங்களிலும் ஆடை, அணிகலன், வேடிக்கைப்பொருள், பாத்திரங்கள் போன்ற வற்றையும் வாங்குகின்றனர். அதாவது சில பொருள்கள் ஆண்டு முழுவதும் ஒரே சீராகத் தேவைப்படுவதில்லை. ஆனால், ஆண்டு முழுவதும், அவை ஒரே சீராக உற்பத்தி செய்யப்படுவது தான் நல்லது. ஒரு சில பருவங்களில் மட்டும் தேவைப்படும் இப் பொருள்கள் ஆண்டு முழுவதும் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டுமானால், பருவமல்லாதகாலத்தில் (Off-season) அவற்றைப் பாதுகாப்பாக வைக்க வேண்டாமா? இக் காரணமும் சரக்குச் சேமிப்பை இன்றியமையாத செயலாக்குகிறது; பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து, தக்க பருவம் வரும்போது அவற்றை வழங்க அது துணை செய்கிறது.

(v) உற்பத்தி செய்யப்பட்டபின் சில சரக்குகளைப் பதப் படுத்துதல் போன்ற பல செயல்களுக்கு உட்படுத்த வேண்டி யுள்ளது. வேறு சில சரக்குகளுக்குச் சிறப்புத் தன்மையளிக்கும் சில செயல்முறைகளை—பதனமுறைகளை (Curing)—மேற்கொள்ள வேண்டியதாகிறது. உற்பத்தி செய்தபின் அவற்றைப் பாது காப்பாக வைத்திருந்தால்தானே இப் பதன முறைகளை மேற் கொள்ள இயலும்.

(vi) குளிர்ப் பதனச் சேமிப்பு முறை (Cold Storage), குளிர்ப் பதனச் சாதனங்கள் (Refrigeration) ஆகியவை கண்டுபிடிக்கப் பட்டதன் விளைவாக, விரைவில் அழுகிவிடுகிற சரக்குகளையும் இப்பொழுது பல நாட்களுக்குப் பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து விற்க முடிகிறது. இதன் விளைவாக முட்டை, வெண்ணெய், பழங்கள், காய்கறிகள் போன்ற, விரைவில் அழுகிவிடுகிற பொருள்களை இப்பொழுது சந்தைக்கு ஒரே சீராக அளிக்க முடிகிறது. எனவே, சரக்குச் சேமிப்புமுறை அழுகிவிடுகிற பொருள்களைப் பாதுகாத்து வைத்திருக்கவும், அவற்றின் அளிப்பைச் சீராக்கவும் துணை புரிகிறது; உடனடியாக விற்க

வேண்டும் என்ற கட்டாயம் அகற்றப்படுவதால், அவற்றை உற்பத்தி செய்பவர்கள் நல்ல விலை பெற இயலுகிறது.

(vii) எளிதில் அழுகிவிடுகிற பொருள்களைக் குளிர்ப் பதனச் சேமிப்பு முறையால் சேர்த்து வைக்கலாம் என்று மேலே கண்டோம். இது எல்லாப் பொருள்களுக்கும் பொருந்தும் முறையல்ல. சில பொருள்களை நீண்டகாலம் இவ்வாறு பாது காக்கலாம். வேறு சில பொருள்கள்—ஆப்ரிகாட் போன்ற பழ வகைகள்—இம்முறையான சேமிப்புக்கு ஏற்றவையல்ல. மாறாக, அவற்றை உலர்த்திவைத்துப் பாதுகாக்கலாம். பொதுவான திராட்சை, ஆப்ரிகாட் போன்ற பழ வகைகளும் மீன் போன்ற வையும் உலர்த்தி வைத்துப் பாதுகாக்கப்படுவது பெருவழக்கு. மக்களுக்குத் தேவைப்படும் வரை, உலர்த்திய பழங்களையும் (Dried Fruits) கருவாடு போன்றவற்றையும் பாதுகாத்து வைத் திருக்கச் சேமிப்பு முறை அவசியமன்றோ? இப் பொருள்களை மக்கள் நாள்தோறும் வாங்குவதில்லை; தேவையேற்படும் பொழுது வாங்குகின்றனர். எனவே, தேவை சீராக எழுவதில்லை. சீரற்ற தேவையைக் கொண்ட இப் பொருள்களைப் பாதுகாத்து வைக்கப் பண்டகங்கள் தேவை என்பது தெளிவு.

(viii) முடிவுற்ற சரக்குதளை மட்டுமல்ல, கச்சாப்பொருள் களையும் சேமிப்பாக வைக்கவேண்டிய தேவை இருப்பதை உணர வேண்டும். தயாரிப்பாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் கச்சாப் பொருள்கள் சீராகக் கிடைக்கவில்லை யென்றால் உற்பத்தி தடைப் படுவது திண்ணம். தம் உற்பத்திச் செயல் தடைப்படாமல் இருப்பதற்குத் தயாரிப்பாளர்களே மூன்று நான்கு மாதங் களுக்குத் தேவையான கச்சாப்பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்து, இருப்பு வைத்துக்கொள்வர். தவிர, தயாரிப்பாளர் களுக்குக் கச்சாப்பொருள் அளிப்போரும் உற்பத்திக் காலங்களில் அவற்றை வாங்கிச் சேமிப்பாக வைத்திருந்து, அவர்களுக்குத் தேவைப்படும் பொழுது தேவையான அளவுகளில் அளிப்பர். சேமிப்பாக வைக்கும் வசதி இல்லையானால் உற்பத்தி இடர்ப் படுவது கண்கூடு.

(ix) சிற்சில சமயங்களில் தவிர்க்க முடியாத இடர்களால் உற்பத்தி, போக்குவரத்துப் போன்றவை தடைப்படுவதை நாம் அறிவோம். எடுத்துக்காட்டாக, வேலை நிறுத்தம், வெள்ளம், புயல் போன்ற பெருங்கேடுகள் ஏற்படும் நேரத்தில் மேற்கூறிய வினைகள் தாற்காலிகமாகத் தடைப்படலாம். முன்னதாகவே சரக்குகளைச் சேமிப்பாக வைத்திருக்கவில்லையென்றால், இது

போன்ற நேரங்களில் தட்டுப்பாடு ஏற்பட்டு, மக்கள் துன்புற நேரும். இது போன்ற இடர்களிலிருந்து மக்களைக் காக்கும் பணியையும் சேமிப்பு முறை செய்கிறது.

(x) சந்தையில் விலைகள் சரிந்துகொண்டு வரும்பொழுது சரக்கை விற்பது விவேகமல்ல. விலைகள் சற்று உயரும்வரை சரக்கைப் பாதுகாத்து வைத்திருத்தல் அவசியமன்றோ? அறுவடைக் காலங்களில் வேளாண்மைப் பொருள்களின் விலை மிகவும் தாழ்வாக இருப்பதும், பிறகு மாதங்கள் செல்லச்செல்ல, விலை ஏறுமுகம் (Upward Trend) அடைவதும் நாம் அறியாதவையல்ல. வேளாண்மைப் பொருள்களை அறுவடைக் காலங்களில் விற்காது சில மாதங்கள் கழித்து விற்றால் நல்ல விலை பெறலாம் என்பது அனைவரும் அறிந்த உண்மை. தேவையான பண வசதி இல்லாமை, கடன் தொல்லை, பண்டக வசதி இல்லாமை போன்ற பல காரணங்களை முன்னிட்டு, நமது விவசாயிகள் அண்மைக்காலம் வரை அறுவடை செய்த சரக்கை வைத்திருந்து, பிறகு விற்கும் நிலையில் இல்லாதிருந்தனர். கடன் வசதி மட்டு மன்றி, விற்பனை போன்ற வசதிகளையும் விதை, உரம் உழவுச் சாதனங்கள், பூச்சிக்கொல்லி போன்ற பொருள்களைப் பெற்று அளிக்கும் வசதியையும் நல்கும் பல்நோக்குக் கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் (Multipurpose Co-operative Societies) பரவலாகத் தோன்றியது, கூட்டுறவு நிலையங்கள், மையப் பண்டகக் கூட்டுரு (Central Warehousing Corporation), மாநிலப் பண்டகக் கூட்டுருக்கள் (State Warehousing Corporations) ஆகியவை நாடு முழுவதும் பண்டக வசதியைப் பெருக்குவது போன்ற செயல்களின் விளைவாக அறுவடை செய்த உடனேயே பொருள்களை விற்க வேண்டிய அவல நிலை இப்பொழுது விவசாயிக்கு இல்லை.

(xi) ஊக வாணிக நோக்கங்களாகவும் (Speculative Purposes) சரக்கைச் சில காலம் வைத்திருந்து விற்கவேண்டிய தேவை எழலாம். விலை ஏற்ற இறக்கங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஆதாயம் ஈட்டும் நோக்கத்துடன் செய்யப்படுவது ஊக வாணிகம்.

**பண்டகங்கள் (Warehouse)**

சரக்கைச் சேமிப்பாக வைத்திருக்கப் பண்டகங்கள் உதவுகின்றன என முன்பே கண்டோம். தக்க பண்டக வசதிகள் போதுமான அளவில் இருந்தால், சந்தையிடுகை என்னும் பணி செவ்வனே நடைபெறும் என்பதில் ஐயமில்லை. முதலாவது,

பண்டக இடவமைப்பு (Location) ஏற்றதாக இருக்கவேண்டும். பண்டகங்களைப் பல இடங்களில் அமைக்கலாம். சரக்கு உற்பத்தி நடைபெறும் இடங்களுக்கு அருகிலோ, நுகர்வு முனைக்கு (Point of Consumption) அருகிலோ, துறைமுகம், இருப்பூர்தி சந்திப்பு (Railway Junction), முக்கிய நெடுஞ்சாலைகள் சந்திப்புப் போன்ற இடங்களிலோ அமைக்கலாம். பல இடங்களிலிருந்து குறைந்த செலவில் சரக்கைப் பெறுவதற்கும், வேறு பல ஊர்களுக்கு அனுப்பிவைப்பதற்கும் வசதியாகத் தக்க போக்குவரத்து வசதி எளிதில் கிடைக்கவல்ல இடங்களில்—இருப்பூர்திச் சந்திப்பு, நெடுஞ்சாலைச் சந்திப்பு—பண்டகங்களை அமைப்பது நல்லது. ஏற்றுமதி செய்யவேண்டிய சரக்குகளை வைக்க, துறைமுகங்களுக்கு அருகில் பண்டகங்களை அமைப்பது வழக்கம். இறக்குமதி செய்த சரக்குகளைப் பாதுகாத்து வைப்பதற்கும் அப் பண்டங்களைப் பயன்படுத்தலாம். உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, உள்நாட்டிலேயே பயன்படுத்தப்படும் சரக்குகளைப் பாதுகாத்து வைக்க இரண்டு அடிப்படைகளில் பண்டகங்களை நிறுவுவது வழக்கம். சில பருவங்களில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படும் சரக்குகளாயின், அவற்றுக்கான பண்டகங்களை, உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களுக்கு அருகில் அமைப்பது வழக்கம். நுகர்வு ஆண்டு முழுவதும் நடைபெறுவதால் அச் சரக்குகளை அவ்வப்பொழுது பரப்பீடு செய்யலாம். மாறாக, உற்பத்தி ஆண்டு முழுவதும் நிகழ்ந்து, நுகர்வு மட்டும் குறிப்பிட்ட சில பருவங்களில் நடைபெறும் சரக்குகளாயின், நுகர்வு முனைகளுக்கு அருகில் உள்ள பண்டகங்களில் பாதுகாத்து வைக்க வேண்டும்; அப்பொழுதுதான் தேவை ஏற்பட்டவுடன், அவற்றை அளிக்க வசதியாக இருக்கும்; பண்டகங்கள் நுகர்வு முனைகளுக்கு அருகின்றி, வெகு தொலைவில் அமைந்திருந்தால் அச்சரக்குகளுக்கான தேவை எழும்போது போக்குவரத்துச் சற்றுத் தடைப் பட்டாலும் மக்கள் துன்புற நேரும்—வாணிகரும் விற்பனையை இழந்து, நட்டமுற நேருவதோடு அடுத்த பருவம் வரை அவற்றைக் காத்து வைத்திருக்க வேண்டிய சுமையையும் ஏற்கவேண்டியதிருக்கும்.

மேற்கூறிய கருத்துகள் அடிப்படையில் பண்டகங்கள் அமைக்கத் தக்க இடங்களைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, எவ்வாறு அவற்றை அமைப்பது என்ற பிரச்சினையில் கருத்தைச் செலுத்தவேண்டும். பண்டகங்களுக்குள்ளே போதுமான இடவசதி இருக்குமாறு பெரியதாக அமைப்பதோடு, லாரி போன்ற சரக்கேற்றிகள் தாராளமாக வந்து போகுமாறு வெளியேயும் போதுமான இடவசதி இருத்தல் இன்றியமையாதது. தவிர,

சரக்குகளை ஏற்ற, இறக்க, இன்ன பிற வசதிகளையும் மனத்திற் கொண்டு, புற இடவசதிக்கு ஏற்பாடு செய்யப்படவேண்டும்.

இறுதியாக, தாம் ஏற்றுக்கொள்ள எண்ணியிருக்கிற எல்லா வகைச் சரக்குகளையும் கெடாமல் நீண்ட காலம் பாதுகாத்து வைக்கவும், அவற்றை ஏற்ற, இறக்க, அளக்க, நிறுக்கத் தேவை யான பாரந்தூக்கி (Crane), கூலந்தூக்கிப் பொறி (Elevator), குளிர் சேமிப்புப் பொறி (Cold Storage) போன்ற எந்திர வசதி களையும் பண்டகங்கள் பெற்றிருக்கவேண்டும். தீ, இடி, களவு (Robbery) போன்ற இடங்களிலிருந்து காக்கவேண்டிய வசதி களையும் அவை கொண்டிருக்கவேண்டும். போக்குவரத்து நெருக்கடியைக் குறைத்தல், சரக்கைக் கையாளவும் பாது காக்கவும் தேவையான அக, புற வசதிகளைப் பெற்றிருத்தல், கட்டணத்திற்குச் சிறந்த பண்டக வசதியளித்தல் ஆகிய நோக்கங்களோடு பண்டகங்கள் செயற்படவேண்டும்.

**பண்டக வகைகள்**

பண்டகங்களை இரண்டு முக்கிய அடிப்படையில் பாகு படுத்தலாம்: (i) அவை ஏற்றுக்கொள்ளும் சரக்குகளின் வகைக்கேற்ப; (ii) அவற்றின் உரிமைத் தன்மைக் கேற்ப, எல்லாச் சரக்குகளையும் எல்லாப் பண்டகங்களும் ஏற்பதில்லை; ஒவ்வொரு பண்டகமும் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையைச் சார்ந்த சரக்குகளையே ஏற்றுக்கொள்ளும். எனவே, சரக்கு அடிப் படையில் பாகுபடுத்தும்பொழுது, துணிப் பண்டகம், புகையிலைப் பண்டகம், மரப்பண்டகம், மளிகைப் பண்டகம் (Grocery Warehouse), கச்சாப் பொருள் பண்டகம் (Raw material Warehouse) எனப் பலவகையைப் பார்க்கலாம்.

உரிமை அடிப்படையில் பாகுபடுத்தும்பொழுது, மூன்று வகைப் பண்டகங்கள் எழுகின்றன: (அ) தனிப் பண்டகம்; (ஆ) பொதுப் பண்டகம்; (இ) பிணையீந்த பண்டகம் (Bonded Warehouse).

**தனிப் பண்டகம் (Private Warehouse)**

பெருந் தொழில் நிலையங்கள் தமது சரக்குகளைப் பாதுகாப் பதற்கென்று அமைக்கும் பண்டகம் தனிப் பண்டகமாகும். தயாரிப்பாளர்கள், மொத்த வாணிகர், பெருஞ் சில்லறை வாணிகர் போன்றோர் தமது தனித் தேவைக்காகத் தனிப் பண்டகங்களை அமைப்பது வழக்கம். இருப்பினும், இவை பொதுப் பண்டகங்

களைப் போல அவ்வளவு வசதிகளைப் பெற்றிருப்பதரிது. மேலும் பண்டகங்களை அமைக்கப் பெருஞ் செலவு ஆகுமாகையால், தனிப் பண்டகங்கள் அவ்வளவு அதிகமாக இருப்பதரிது. இவற்றைப் பராமரிப்பது, இவற்றின்மீது காப்பீடு பெறுவது அனைத்தும் இவற்றின் உரிமையரது சொந்தப் பொறுப்பாகும்.

### பொதுப் பண்டகம் (Public Warehouse)

பிறர் சரக்கைப் பாதுகாத்து வைக்கப் பொதுப் பண்டகங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. இலாப நோக்கத்தோடு இவை செயற் படும். இவற்றை அமைக்க அரசிடமிருந்து உரிமம் (Licence) பெறவேண்டும். அரசு விதிக்கும் சட்ட திட்டங்களுக்குட்பட்டு இவை பணி புரியும். கப்பல் துறை ஆட்சியங்களோ (Dock Authorities), பொதுமக்களில் எவரேனுமோ இவற்றை அமைக்க லாம். இவை விதிக்கும் கட்டணங்கள் (Charges) அரசுக்கட்டுப் பாட்டுக்கு உட்பட்டவை. பொதுச் சேவை அகங்களாக (Public Utilities) அவை கருதப்படுகின்றன. இவை துறைமுகங்களிலும் அமைக்கப்படலாம், உள் நாட்டிலும் அமைக்கப்படலாம். ஏற்றுமதி செய்யப்படவேண்டிய சரக்குகளும், இறக்குமதி செய்யப்பட்டவையும் பெரும்பாலும் துறைமுகங்களிலுள்ள பண்டகங்களில் அடைத்துவைக்கப்படும்.

'தீர்வை செலுத்திய பண்டகம்' (Duty-paid Warehouse) என்ற மறு பெயரும் இவற்றிற்குண்டு. உற்பத்தி செய்த சரக்குகளை விற்பதில் இவை பேருதவி புரிவதால், பெரும் எண்ணிக்கையில் நாடு முழுவதும் நிறுவப்படுகின்றன. நம் நாட்டில் கூட்டுறவுச் சங்கங்களும் மைய, மாநில பண்டகக் கூட்டுருக்களும் பண்டகங்களை விரைவாக அமைத்துக்கொண்டு வருகின்றன.

பாதுகாத்து வைப்பதற்காகப் பிறரிடமிருந்து பெற்ற சரக்கு களைப் பொறுத்தவரை, பண்டக உரிமையாளர் நிலை, 'ஒப்படை பெற்றவர்' (Bailee) என்னும் நிலையே. அதே பொருள்கள் தம்மவையாக இருந்தால் எவ்வளவு கவனம் செலுத்துவரோ, அந்த அளவு கவனம் அவர்கள் அவற்றைப் பாதுகாப்பதற்குச் செலுத்த வேண்டும். சரக்குக்குரியவரோ அவரிடமிருந்து தக்க அதிகாரம் பெற்றவரோ பண்டகக் கட்டணம் செலுத்திய நிலையில் சரக்கைத் திருப்பிக் கேட்டால் அவர் ஒப்படைத்த அதே சரக்கை அவருக்குத் தருதல் வேண்டும். சேரவேண்டிய கட்டணம் செலுத் தப்படாத நிலையில் சரக்கைத் திருப்பித்தர, பண்டக உரிமையாளர்

மறுக்கலாம். ஏனெனில் அதன்மீது அவருக்குப் பற்றுரிமை (Lien) உண்டு.

சரக்கைப் பெற்றுக்கொண்டதற்கு அறிகுறியாகப் பண்டக உரிமையாளர்கள் ரசீது அல்லது வாரன்டு தருவார். பண்டக உரிமையர் ரசீது (Warehouse Keeper's Receipt) ஒரு சரக்குரிமை ஆவணம் (Document of Title to Goods) அல்ல. இந்த ரசீதைப் பிறருக்கு உரிமை மாற்றிக் கொடுப்பதன் மூலம் சரக்கின்மீதான உரிமையை அவர்களுக்கு மாற்றித்தர முடியாது. சரக்கைப் பெற்றுக்கொண்டதைத் தெரிவிக்கும் வெற்று ஒப்புகைதான் (Acknowledgement) இது. சரக்குரிமையர் தாம் கொடுத்த சரக்கைப் பண்டகங்களிலிருந்து திரும்பப் பெற வேண்டுமாயின், இன்னாருக்குத் தருமாறு பண்டக உரிமையருக்கு ஒரு கடிதம் எழுதவேண்டும். இக்கடிதம் இல்லாமல் மேற்கூறிய ரசீதை மட்டுமே கொண்டு பண்டகங்களிலுள்ள சரக்கைத் திரும்பப் பெற இயலாது.

மாறாக, சரக்கை ஒப்படைவு (Bailment) செய்யும்பொழுது பண்டக உரிமையரிடமிருந்து ரசீதுக்குப் பதிலாக வாரன்டு (அதாவது பண்டக வாரன்டு—Warehouse Warrant) பெற்றால் அது மிக்க பயனுடையதாக இருக்கும். பண்டக உரிமையர் அதில் சரக்கைப் பெற்றுக்கொண்டதைத் தெரிவிப்பதோடு அதைக் கொண்டுவருபவரிடம் அச் சரக்கை அளிப்பதாகவும் ஒப்புக்கொள்வதால், அது ஒரு சரக்குரிமை ஆவணமாகத் திகழ்கிறது. எனவே, பிறருக்கு அதை மாற்றிக்கொடுப்பதன் மூலம் சரக்குமீதான உரிமையை அவர்களுக்கு மாற்றித்தர இயலுகிறது. மேலெழுதிக் (Endorse) கொடுப்பதன் மூலம் அதைப் பிறருக்கு உரிமை மாற்றம் செய்யலாம்—அதாவது சரக்குரிமையை அவர்களுக்கு மாற்றித் தரலாம். சரக்குரிமையர் கொஞ்சம் சரக்கை மட்டும் ஒருவருக்கு அளிக்க விரும்பினால், கொடுப்பாணை (Delivery Order) ஒன்று எழுதி, அவரிடம் தந்து, அதைப் பண்டகத்தில் சமர்ப்பித்துச் சரக்கைப் பெற்றுக் கொள்ளுமாறு செய்வார், கொடுப்பாணை விடுத்தவுடன், தம்மிடமுள்ள வாரன்டிலும், அந்த ஆணையைக் கொண்டு வருபவரிடம் இவ்வளவு சரக்கைக் கொடுத்துவிடுமாறு ஒரு குறிப்பெழுதி, அதைப் பண்டக உரிமையருக்கு அனுப்பிவைப்பார். கொடுப்பாணையைச் சமர்ப்பிப்பவரிடம் அதில் குறித்துள்ள சரக்கைக் கொடுத்துவிட்டு, அவ்வாறு கொடுத்ததை அந்த வாரன்டில் குறித்து, அதைப் பண்டக உரிமையரும் சரக்குரிமையருக்குத் திரும்ப அனுப்பிவிடுவார். இப்பொழுது அந்த வாரன்டு

மீதியுள்ள சரக்கு மீதான உரிமையைத் தாங்கியுள்ள ஆவண மாகச் செயற்படும்.

கொடுப்பாணையும் ஒரு சரக்குரிமை ஆவணமாகும். அதை மேலெழுதிக் கொடுப்பதன் மூலம், அதில் கண்டுள்ள சரக்கு மீதான உரிமையைப் பிறருக்கு மாற்றித் தரலாம். அதில் கண்டுள்ள சரக்கில் ஒரு பகுதியை மட்டும் பிறருக்கு அளிக்க விரும்பினால், கொடுப்பாணைக்குடையவர் (The Holder of the Delivery Order) "என் துணை ஆணை (Sub-order) பேரில் கொடுக்கவும்" என்று அதில் குறித்து, அந்த ஆணையைப் பண்டக உரிமையரிடம் அனுப்பிவிட வேண்டும். பிறகு துணை ஆணை விடுத்துத் தேவையான சரக்கைப் பிறரிடம் கொடுக்குமாறு செய்விக்கலாம்.

**பொதுப் பண்டகங்களின் நன்மைகள்**

(i) சரக்குகளைக் குறைந்த கட்டணத்திற்குச் சிறந்த முறையில் பாதுகாத்துத் தரும் பொறுப்பைப் பண்டகங்கள் ஏற்றுக்கொள்கின்றன.

(ii) இருப்புப் பாதை சந்திப்பு, நெடுஞ்சாலை சந்திப்பு, துறை முகம் போன்ற போக்குவரத்து மையங்களில் அவை அமைந் திருப்பதால், சரக்கைப் பண்டகங்களுக்குக் கொண்டு செல்வதும், அங்கிருந்து பிற இடங்களுக்கு அனுப்பி வைப்பதும் எளிது; சிக்கனமாகவும் விரைவாகவும் அவற்றைச் செய்விக்க வழி ஏற்படுகிறது.

(iii) சரக்கைப் பாதுகாக்கவும் கையாளவும் வேண்டிய நவீன வசதிகள் அனைத்தையும் பெற்றிருப்பது இப் பண்டகங் களின் தனிச் சிறப்பு. பலவகை இடர்களிலிருந்தும் இவை சரக்கைப் பாதுகாப்பதோடு, ஏற்றல், இறக்கல், அளத்தல், நிறுத்தல் போன்ற பணிகளைச் செய்வதற்கேற்ற சாதனங்களையும் பொறிகளையும் வைத்திருப்பதால், விரைவாக, சிக்கனமாக, சரக்கிற்கு ஊறு நேராத வகையில் இவை தமது பணியைச் செய்கின்றன.

(iv) சரக்கைப் பெற்றுக்கொண்டு, இவை அளிக்கும் பண்டக வாரன்டைப் பிறருக்கு மாற்றித் தருவதன் மூலம் சரக்குரிமை யையே மாற்றித் தரலாமாகையால், பண்டகங்களிலிருந்து சரக்குகள் ஒருமுறைகூட வெளியே வராமல் பலர் கை மாறலாம். சரக்கு விற்பது வாங்குவதை இது மிகவும் எளிதாக்குவதோடு,

வாங்குபவர் சரக்கைப் பெற்று, மறுபடியும் பண்டகக் காப்பில் வைக்கவேண்டிய தொல்லையையும் செலவையும் தவிர்க்கிறது.

(v) சரக்குரிமையர் தாம் பெற்ற பண்டக வாரன்டு பேரில் கடன் வசதி பெறுவது எளிதாகையால், சரக்கை இருப்பு வைப்பதால், முதல் முடங்கிப் போகிறது என உற்பத்தியாளர் களும் வாணிகரும் வருந்த வேண்டுவது இல்லை. சந்தை நிலைமை சாதகமாகும்வரை அவர்கள் தங்கள் சரக்கைப் பண்டகங்களில் இட்டு வைக்கலாம். வாங்கிய கடனுக்கு வட்டி செலுத்துவது தவிர, வேறு எந்த இடையூறும் ஏற்படுவதில்லை.

(vi) பண்டகக் காப்பில் இருக்கும்பொழுது சரக்குடையவர் சரக்கைப் பதப்படுத்துதல், வகைப்படுத்துதல், சிப்பக் கட்டுமம் செய்தல் போன்ற பணிகளை மேற்கொள்ளுவதற்கும், வாங்க எண்ணுபவர்களை அழைத்துக்கொண்டு வந்து காட்டுவதற்கும் பண்டக உரிமையர் தடை விதிப்பதில்லை.

(vii) சிறு தயாரிப்பாளருக்கும் சிறு வாணிகருக்கும் இவை புரியும் சேவை மிகவும் பாராட்டுதற்குரியது. பெருஞ்செலவு செய்து, இவர்கள் தமக்கென்று பண்டகங்களை அமைத்துக் கொள்ள இயலாது. இவர்கள் பாதுகாப்பாக வைக்கவேண்டிய சரக்குகள் கொஞ்சமாகவே இருக்குமாதலால் தனிப் பண்டகங் களை ஏற்படுத்திக் கொள்ளுவதும் வீண் செலவேயாகும். மேலும், இவர்கள் தமது சரக்கு முழுவதையும் ஓர் இடத்தில் வைத்திருக்க மாட்டார்கள்; பிற வாணிகருக்கோ மக்களுக்கோ தேவைப்படும்பொழுது விரைவாக அளிப்பதற்கு ஏதுவாகப் பல இடங்களில் பிரித்து வைத்திருப்பர். அங்கெல்லாம் ஒவ்வொரு பண்டகத்தை அமைத்துக்கொள்வது இவர்களது வலிமைக்கு மிகவும் மீறிய செயல். ஏன்? பெருந்தயாரிப்பாளர்களால்கூட இது முடியாது. தவிரவும், சிறு வாணிகர்கள் பல இடங்களுக்குக் கொஞ்சம் கொஞ்சமாக அனுப்பும் சரக்குகளைத் தனி லாரிகளில் இட்டு அனுப்ப இயலாது; பல இடங்களுக்குச் செல்லும் லாரி களோடு பண்டகங்கள் தொடர்பு வைத்திருப்பதால், அவைகளில் கொஞ்சம் இடமிருந்தாலும் அந்த இடத்தில் சிறு வாணிகரின் சரக்கை வைத்து அனுப்ப ஏற்பாடு செய்கிறது; இதனால் சேர வேண்டிய இடத்திற்குச் சரக்கு விரைவாகச் செல்கிறது, செலவும் குறைகிறது.

(viii) பெருந்தயாரிப்பாளரும் பெருவாணிகரும் பல்வேறு இடங்களில் மண்டல இருப்புக் (Regional Stock) குறைந்த

செலவில் வைத்திருப்பதற்குப் பொதுப் பண்டகங்கள் உதவுவ தோடு பல இடங்களுக்குச் சரக்கைக் கொண்டு செல்வதற்குப் போக்குவரத்து ஏற்பாடும் செய்து தருகின்றன.

(ix) பொதுப் பண்டகங்கள் சரக்கைப் பாதுகாத்துத் தருவது மட்டுமன்றி விலைகளை ஒருநிலைப்படுத்தவும் (Stabilize) உதவு கின்றன. பல இடங்களிலிருந்து சரக்கைப் பாதுகாக்கும் பொறுப்பை ஏற்றுக்கொள்வதோடு தம் வசம் உள்ள சரக்குமீது அவ்வப்பொழுது கடன் வசதியும் அளிக்கின்றன.

(x) பொதுப் பண்டகங்களில் இருக்கும் சரக்குகள் மிகவும் பாதுகாப்பாக இருக்குமாதலால் அவற்றின்மீது செலுத்த வேண்டிய காப்பீடு முனைமமும் (Insurance Premium) குறைவான தாக இருக்கும்.

(xi) பயன்படுத்திய இட அளவு (Space), சரக்கு வைத் திருந்த கால அளவு இவற்றிற்கேற்பப் பொதுப் பண்டகங்கள் வாடகை வசூலிப்பதால், இவற்றில் சரக்கு வைப்பது மிகவும் சிக்கனமானதாக இருக்கும் என்பதில் ஐயமில்லை.

### (இ) பிணையமீந்த பண்டகங்கள் (Bonded Warehouses)

சுங்க அதிகாரிகளின் இசைவின்றிச் சரக்கைக் கொடுப்பதில்லை என்ற 'பிணையம்' தந்து, அரசிடம் உரிமம் பெற்று நிறுவப்படும் பண்டகங்கள் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றன. சுங்க அதிகாரி களின் கட்டுப்பாடு, மேற்பார்வைக்குட்பட்டு இப் பண்டகங்கள் செயற்படுகின்றன. கப்பல் துறை ஆட்சியங்களாலும் பொது மக்களாலும் இவை அமைக்கப்படுகின்றன. சுங்க அதிகாரி களின் அனுமதியின்றி, இப் பண்டகங்களில் இட்ட சரக்கை வெளியே எடுக்கவியலாது. சரக்கை இறக்குமதி செய்பவர், அதன்மீது இறக்குமதி வரி செலுத்தாது கப்பல் துறையிலிருந்து அதை வெளியே கொண்டுவர இயலாது. இருப்பினும் பிணைய மீந்த பண்டகத்தில் அதை அடைத்து வைப்பதாக அவர் உறுதி மொழி கொடுத்து, அதற்குச் சுங்க அதிகாரிகள் ஒப்புக்கொண்ட நிலையில், அதைப் பிணையமீந்த பண்டகத்தில் இட்டு வைக்கலாம். எனவே, இவை துறைமுகங்களிலோ அவற்றிற்கு அருகிலோ இருப்பது தெளிவு.

எனவே, இறக்குமதி செய்த சரக்குகள்மீது இறக்குமதி வரி செலுத்தப்படாத நிலையில் அச் சரக்குகளைப் பாதுகாத்து வைக்க இப் பண்டகங்கள் ஏற்றுக்கொள்கின்றன. இவற்றில் இட்ட

சரக்குகள் 'பிணையத்தில் உள்ளன' (In Bond) என அழைக்கப் படுகின்றன. இறக்குமதி வரியை மெதுவாகச் செலுத்துவதற்கு இப் பண்டகங்கள் வகை செய்கின்றன.

---

இப் பண்டகங்களில் அடைத்து வைப்பதால், இறக்குமதி செய்தவர் சில நன்மை பெறுகிருர் :

(i) சரக்குகள்மீது செலுத்தவேண்டிய இறக்குமதி வரி முழுவதையும் ஒட்டு மொத்தமாகச் செலுத்தவேண்டியதில்லை. சரக்கு விற்க விற்க, வரி செலுத்தி, செலுத்திய விகிதத்துக்கு உண்டான சரக்குகளை வெளியே எடுத்து விற்பனை செய்யலாம். சரக்கை வெளியே எடுக்கும்போது அதன் மீதான பண்டகக் கட்டணத்தையும் செலுத்தவேண்டும்.

(ii) இறக்குமதி செய்து, இப் பண்டகத்தில் வைத்த சரக்கைத் திரும்ப ஏற்றுமதி (Re-export) செய்வதனுல், இறக்குமதி வரி செலுத்தாமலேயே சரக்கை வெளியே எடுத்து ஏற்றுமதி செய்யலாம். இதன் விளைவாக இரு தொல்லைகளிலிருந்து இறக்குமதியாளர் விடுபடுகிருர்—அதாவது இறக்குதி வரி செலுத்த வேண்டுவதுமில்லை. செலுத்தியபின் அதைத் திரும்பப் பெற வேண்டுவதுமில்லை. இறக்குமதி செய்த பொருள்களைத் திரும்ப ஏற்றுமதி செய்வதற்கு மறு ஏற்றுமதி (Entrepot) வாணிகம் என்று பெயர்.

(iii) சரக்குப் பண்டகத்தில் இருக்கும்பொழுதே, அதாவது அதன்மீது வரி செலுத்தாமல் இருக்கும்பொழுதே இறக்குமதி யாளர் செம்மையான முறையில் அவற்றை விற்பதற்குத் தேவை யான செயல்கள் அனைத்தையும் செய்துகொள்ள அனுமதிக்கப் படுகிருர். அதாவது சரக்கைப் பதனஞ் செய்தல், புட்டிகளில் அடைத்தல், பெரிய பீப்பாய்களில் உள்ளதைச் சிறிய பீப்பாய் களுக்கு மாற்றுதல் போன்றவற்றைச் செய்துகொள்ளலாம். மேலும், வாங்க எண்ணுவோரை இப் பண்டகங்களுக்கு அழைத்துச்சென்று, சரக்கைப் பார்வையிடுமாறு செய்யலாம்.

உள்நாட்டில் தயாரிக்கப்பட்ட பீர் (Beer), தீப்பெட்டி (Matches), புகையிலை (Tobacco), சிகரெட் (Cigarettes) போன்ற சரக்குகள்மீது உற்பத்தித் தீர்வை (Excise Duty) செலுத்தப் படாத நிலையில் அவையும் இப் பண்டகங்களில் இட்டு வைக்கப் படுகின்றன. தீர்வை செலுத்தச் செலுத்த, விகிதாசாரச் சரக்கை வெளியே எடுத்துக்கொள்ளலாம். எனவே, கப்பல்

துறைமுகங்களில் மட்டுமன்றி உள்நாட்டிலும் இப் பண்டகங்கள் நிறுவப்படுகின்றன.

**சந்தையிடுகைக்கு நிதிய வசதிகள் (Financing of Marketing)**

உற்பத்திக்கு எவ்வாறு நிதி தேவையோ அவ்வாறே உற்பத்தி செய்த சரக்கைச் சந்தையிலிடுவதற்கும் நிதி தேவைப்படுகிறது. எல்லாப் பொருளாதாரச் செயல்களுக்குமே நிதி ஆதாரம் என்பது தெளிவு. 'உற்பத்தி என்னும் சகடம் (Wheel) சுழல, நிதி மசகெண்ணெயாகிறது (Lubricant)' என்று சொல்வதும், 'சந்தையிடுகை என்னும் பொறி எளிது இயங்க நிதி மசகெண்ணெயாகப் பயன்படுகிறது' எனச் செப்புவதும் நிதி (Finance)யின் முக்கியத்துவம் அறிந்துதான். நிதி தொழிலின் உயிரோட்டம் என்று கூறுவது மிகையாகாது.

சந்தையிடுகை என்னும் செயலில் பலதரப்பட்ட நிலையங்கள் ஈடுபட்டிருப்பதை நாம் அறிவோம். சந்தையிடுகை என்பது ஒரு தனிச் செயலல்ல என்றும், அது பல செயல்களின் கூட்டு விளைவு (Interaction) என்றும் முன்பே நாம் கண்டுள்ளோம். இப் பல வகைச் செயல்களுக்கும், அவற்றை மேற்கொண்டுள்ள பலதரப் பட்ட அமைப்புகளுக்கும் பெரும் நிதி தேவைப்படுவது கண்கூடு. தமக்கு வேண்டிய நிதியை அவ் வமைப்புகள் எங்ஙெந்த வழிகளில் தேடுகின்றன; நிதிநிலையங்கள் அவற்றிற்கு எங்ஙெந்த முறைகளில் நிதியளிக்கின்றன என்பனவே இத் தலைப்பில் நாம் காணப்போகும் செய்தியாகும்.

சந்தையிடு பணியில் தயாரிப்பாளரும் ஈடுபட்டுள்ளனர்; வாணிகரும் ஈடுபட்டுள்ளனர். உற்பத்தி செய்த அல்லது விற்பனைக்காகக் கொள்முதல் செய்த சரக்கனைத்தும் உடனடியாக விற்பனையாவதில்லை. அவற்றைப் பல இடங்களுக்குக் கொண்டு சென்று, பாதுகாத்து வைத்திருந்து, தேவை யெழும்போது விற்பனை செய்யவேண்டியதாகிறது. தேவை யெழும் வரையில் இருப்பு வைத்திருக்கவும், போக்குவரத்து, பண்டகக் காப்பு, சிப்பக் கட்டிமம், வகைப்படுத்தல், வாணிகப் பெயரிடல், விளம் பரம், விற்பாண்மை போன்ற பல செயல்களை மேற்கொள்ளவும் பணம் தேவைப்படுகிறது. தவிர, உற்பத்தியாளர் மொத்த வாணிகருக்கும், பின்னவர் சில்லறை வாணிகருக்கும், சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கும் சரக்கைக் கடனாக விற்பனை செய் கின்றனர். பேரளவு உற்பத்தியின் விளைவாகப் பேரளவு வழங்கல் முறை (Mass Distribution) தோன்றியது. பேரளவு வழங்கல் முறை கடன் விற்பனையைப் பெருவழக்காக்கியது.

கடன் விற்பனையும் நிதியின் தேவையைப் பெருக்கி யுள்ளது. உள்நாட்டு வாணிகத்தைக் காட்டிலும் அயல்நாட்டு வாணிகத்தில் நிதித்தேவை இன்னும் அதிகமாக இருப்பது வெள்ளிடை மலை.

உற்பத்தி வாணிகத் துறைகளில் 18, 19-ம் நூற்றாண்டுகளில் தோன்றிய தொழிற்புரட்சி (Industrial Revolution) விளைத்த விந்தையை நாம் அறிவோம். வீட்டு முறையில் நடந்த சிற்றளவு உற்பத்தி, ஆலைமுறைப் பேரளவு உற்பத்தியாக மாறியது. உள்ளூர் அளவில் நிகழ்ந்த வாணிகம் பல்லூர் (Regional) அளவாகவும், பிறகு நாட்டளவிலும் (Nation-wide), உலகளவும் (World-wide) வளர்ந்தது. உற்பத்தி, வாணிகம் இவற்றின் அளவில் மட்டுமல்ல, இவற்றை மேற்கொள்ளும் நிலையங்களின் அமைப்பிலும் மாற்றம் ஏற்படுத்தியது. தனி வாணிகம் (Sole Tradership), கூட்டாண்மையாகவும் (Partnership), கூட்டாண்மை நிறுமமாகவும் (Company) வளர்ச்சி பெற்றது. தொழில் துறையில் ஏற்பட்ட இந்த வளர்ச்சிகள் நிதித் தேவையைப் பன்மடங்கு பெருக்கியுள்ளன.

**நிதித் திட்டம் (Financial Planning)**

ஒவ்வொரு பெரிய தொழிலமைப்பும் தனக்குத் தேவைப்படும் முதல்பற்றிய திட்டம் ஒன்று தீட்டவேண்டும். முதல் திட்டம் அல்லது நிதித்திட்டம் என்று இதைக் கூறலாம். உடனடியாகத் தேவைப்படும் முதல் எவ்வளவு? தொழில் வளர்ச்சி பெற்று, அதன் உத்தம அளவை (Optimum Size) அடையும் நிலையில் எவ்வளவு முதல் தேவைப்படலாம்? இதில் நிலைமுதல் (Fixed Capital) எவ்வளவு? நடைமுதலின் (Working Capital) அளவு என்ன? எந்தெந்த வழிகளில் முதல் திரட்டலாம்? ஒவ்வொரு வழியிலும் எவ்வளவு பணம் திரட்டுவது சிறந்தது? எந்தெந்த நேரத்தில் ஒவ்வொரு வழியையும் கையாளுவது ஆகிய கருத்து களைச் சிந்தித்துப் பார்த்து, இத் திட்டத்தை உருவாக்கவேண்டும். நிலம், கட்டடம், பொறி போன்ற நிலையான சொத்துகள் வாங்கத் தேவைப்படும் முதலுக்கு நிலைமுதல் என்று பெயர். ரொக்கம், சரக்கிருப்பு, பெறுநிலை மாற்றுச்சீட்டு (Bills Receivable), ஏட்டுக்கடன் (Book Debts) போன்ற நடப்புச் சொத்துகளுக் காகத் (Current Assets) தேவைப்படும் முதலுக்கு நடைமுதல் என்று பெயர். இவை தவிர, தோற்றுவிப்புச் செலவு (Cost of Promotion), நிதி திரட்டுச் செலவு (Cost of Financing) போன்ற செலவுகளைச் செய்யவும், தொடக்க நிலையில் ஏற்படத்தக்க

நட்டத்தைச் சமாளிக்கவும் பணம் தேவைப்படும். எல்லாத் தேவைகளையும் கருத்திற்கொண்டு நிதித்திட்டம் தயாரிக்கப்பட வேண்டுமாயினும், முக்கியமாக எண்ணிப் பார்க்கவேண்டியவை நிலைமுதல், நடைமுதல் ஆகிய இரு தேவைகளே.

**வழங்கல் வாணிகத்தின் நிதித் தேவைகள்**

உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களைப் போலவே வழங்கல் துறையில் ஈடுபட்டுள்ள அமைப்புகளுக்கும் நிலைமுதல், நடைமுதல் ஆகிய இருவகை முதலும் தேவை. இருப்பினும், நடைமுதலைப்போல நிலைமுதல் தேவை அவ்வளவு அதிக அளவினதாக இருக்காது. தக்க காரணிகளை எண்ணிப் பார்த்து, நிலைமுதல், நடைமுதல் ஆகிய தேவைகளைக் கணக்கிடவேண்டும். இத் தேவைகள் தொழிலுக்குத் தொழில், காலத்திற்குக் காலம், இடத்திற்கு இடம் மாறுபடலாம். பண்டகம், போக்குவரத்துப் போன்ற நிறுவனங்களில் நடைமுதலைக் காட்டிலும் நிலைமுதல் அதிகம் தேவைப்படும். மொத்த வாணிகம், சில்லறை வாணிகம் போன்ற நிறுவனங்களில் நிலைமுதலைக் காட்டிலும் நடைமுதல் பெருமளவு தேவைப்படுவதோடு நடைமுதலின் அளவும் காலத்துக்குக் காலம், இடத்திற்கு இடம் வேறுபடும்.

ஒரு வாணிக அமைப்பு, தனது நடைமுதல் தேவையைக் கணக்கிடும் பொழுது கீழ்க்காணும் செய்திகளைக் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும் :

(i) **ரொக்கம்** : ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கையில் சிறிதும், வங்கியில் ஓரளவும் ரொக்கம் வைத்திருக்கவேண்டும். அன்றாடம் ஏற்படும் செலவுகளையும், காலந்தோறும் (Periodical) ஏற்படும் செலவுகளையும் சமாளிக்க ரொக்கம் தேவை. சரக்கு அளித்தோருக்குச் செலுத்தவும் ரொக்கம் தேவைப்படும். ரொக்கம் அதிகமாகவோ குறைவாகவோ இல்லாமல் இருக்கவேண்டும்.

(ii) **சரக்கிருப்பு** (Stock) : அளவிலும் ரகத்திலும் தேவையான அளவு சரக்கிருப்பு இருக்கவேண்டுவதன் முக்கியத்துவத்தை மிகைப்படுத்திக் கூறவேண்டுவதில்லை. மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகரைக் காட்டிலும் பெருமளவு சரக்கிருப்பு வைத்திருக்க வேண்டியது தெளிவு. அவர் முழுவழி மொத்த வாணிகராயின் (Complete line Whole Saler), அளவில் மட்டுமல்ல, ரகத்திலும் (Variety) பலவகைச் சரக்கு வைத்திருக்க வேண்டும். தவிர, சில சமயங்களில் மொத்த வாணிகர் தயாரிப்

பாளர்களுக்குக் கச்சாப் பொருள் அளிக்கும் பொறுப்பையும் மேற்கொள்ளுவதுண்டு. ஆலை அளிப்பு மொத்த வாணிகர், (Mill Supply Wholesalers) என அவர்கள் அழைக்கப்படுவது வழக்கம். மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் இந்த இருவகையினரும் வைத்திருக்கவேண்டிய இருப்பின் அளவு சரக்கின் தன்மைக்கேற்ப மாறுபடும். உற்பத்தியும் நுகர்வும் ஆண்டு முழுவதும் நடைபெறும் வகையைச் சேர்ந்த சரக்குகளாக இருந்தால், உற்பத்திப் பருவங்களில் கொள்முதல் செய்து வைத்திருக்கவேண்டிய இருப்பு ஆண்டு முழுவதும் எழும் தேவையை நிறைவேற்றவல்ல அளவு பெரியதாக இருக்க வேண்டும். சில பொருள்களின் உற்பத்தி, ஆண்டு முழுவதும் நடைபெற்றாலும், நுகர்வு சில மாதங்களில் மட்டும் நடைபெறுவதைக் காணலாம். அவ்வாறாயின், பருவ காலத்தில் பெருமளவு இருப்பும், பருவமல்லாத காலத்தில் குறைந்த இருப்பும் கொண்டிருப்பது வழக்கம். எனவே, நடைமுதலின் அளவு, ஆண்டு முழுவதும் ஒரே சீராக இருக்கவேண்டுவது இல்லை. சரக்கின் தன்மைக்கு ஏற்பவும், இருப்பின் அளவுக்கு ஏற்பவும் மாறுபடலாம்.

**சரக்கோட்ட விரைவு (Rapidity of Turnover)**

சரக்கோட்டம் (Turnover) என்பது எவ்வளவு விரைவாகச் சரக்கை விற்று, அதை நடை முதலாக மாற்றலாம் என்பதை உணர்த்தும் சொல். சில சரக்குகள் எளிதில் விற்று, விரைந்து பணமாக மாறுவதும், இன்னும் சில மெதுவாக விற்பனையாவதும் நாம் அறியாதவையல்ல. சரக்குகள் எளிதில் விற்பனையாகி விட்டால் மட்டும் போதாது. மேலும் மேலும் சரக்கு வாங்கி விற்க இயலும்வண்ணம் முன்பு விற்ற சரக்குப் பணமாகிக் கைக்கு வந்து சேரவேண்டும். எனவே, (சரக்கோட்டம் என்பது விற்பனை விரைவு, விற்ற சரக்குப் பணமாக கைக்கு வரும் விரைவு ஆகிய இரண்டையும் குறிப்பதாகும்.) விலை மலிவானதாகவும் அன்றாடம் தேவைப்படுவதாகவும் உள்ள சரக்கின் ஓட்டம் விரைவு மிக்கதாக இருக்கும். விலையுயர்ந்ததாகவும், அவ்வளவு இன்றியமையாததாக இல்லாததாகவும் உள்ள சரக்காயின், விற்பனை விறைவு குறைவானதாக இருக்கும். சரக்கின் தன்மை ஒருபுறமிருக்க. ஒரு வாணிக நிலையத்தின் திறமை, இடவமைப்பு, கவர்ச்சி, விளம்பர வலிமை, விற்பனைக் கொள்கை, விற்பாண்மை, நற்பெயர் (Goodwill) ஆகிய செய்திகளைப் பொறுத்தும் சரக்கோட்ட விரைவு மாறுபடலாம். விற்பனை விரைவு மிகுதியாக இருந்தால் குறைந்த அளவு நடைமுதல் போதும்; அது குறைவாக இருப்பின் அதிக அளவு நடைமுதல் தேவைப்படும்.

**கடன் விற்பனையும் தவணைக் காலமும் (Credit Sales and Terms of Credit)**

தற்கால வாணிகத்தில் வாணிகக் கடன் (Trade Credit) என்னும் அம்சம் எவ்வளவு முக்கிய இடம் வகிக்கிறது என்பதை நாம் நன்கு அறிவோம். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகள் நுகர்வோரை அடையுமுன் பலர் கை மாறவேண்டும்; ஒவ்வொரு நிலையிலும் விற்பனை செய்வோர் வாங்குவோருக்குச் சரக்கைக் கடனுக்கு விற்கவேண்டும். இவ்வாறு, தயாரிப்பாளர் மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும் தரும் கடன் வசதிக்கு வாணிகக் கடன் என்று பெயர். வாணிக நிறுவனங்கள் நிதிநிலையங்களிலிருந்தும் பணச் சந்தையிலிருந்தும் திரட்டும் முதல், கடன் வசதி ஆகியவற்றினின்றும் வேறுபடுத்திக் காட்டுமுகத்தான் தொடர்புள்ள தொழிலர் ஒருவருக்கொருவர் தரும் கடன் வசதியை வாணிகக் கடன் என்று கூறுகிறோம். வாணிகக் கடன் வசதியே எழுந்திராவிட்டால், விற்பனை குறைந்திருக்கும்; உற்பத்தி நலிவுற்றிருக்கும்; மக்களுக்குச் சரக்குகள் வேண்டும் பொழுது சீராகக் கிடைக்காமல் போயிருக்கும். வாணிகக் கடன் அடிப்படையில் எழும் விற்பனை, கடன் விற்பனை என அழைக்கப்படுகிறது. கடன் விற்பனை, நுகர்வோருக்கும் நன்மை புரிகிறது; வாணிகருக்கும் பயன் பயக்கிறது. எனவே, அது பன்மடங்கு இப்போது பெருகிவிட்டது, பெருகிக்கொண்டும் வருகிறது.

சரக்கைக் கடனுக வாங்கும் பொழுதும் விற்கும் பொழுதும் நமக்குப் பிறர் அளிக்கும் தவணைக்காலம், நாம் பிறருக்குத் தரும் தவணைக்காலம் (Terms of Credit) ஆகியவையும் நடைமுதல் அளவைப் பாதிக்கும். சரக்கைக் கடனுக்கு வாங்குவதும் விற்பதும் வாணிகத்தின் இயல்பான அம்சம் எனச் சற்று முன் கண்டோம். தமக்குச் சரக்கு அளிப்போரிடமிருந்து (Suppliers) தாம் பெறும் தவணைக் காலம், தம்மிடம் சரக்கு வாங்குவோருக்குத் தாம் தரும் தவணைக்காலம் இரண்டையும் ஒப்புநோக்கி, அதற்கேற்ற நடைமுதலின் அளவை வாணிகர் தீர்மானிப்பது அறிவுடைமை. தாம் பெறும் தவணைக் காலம், தாம் தரும் தவணைக் காலத்தைக் காட்டிலும் அதிகமான தாக இருந்தால் குறைந்த நடைமுதலும், குறைவானதாக இருந்தால் அதிக நடைமுதலும் தேவைப்படலாம்.

**(v) தொழில் அளவு (Volume of Business)**

ஒரு வாணிக நிலையம் செய்யும் கொள்முதல், விற்பனை ஆகியவற்றின் அளவைப் பொறுத்தும் நடை முதல் அளவு மாறு

படும். பெருந்தொழில் செய்யும் நிறுவனத்திற்குப் பெருமளவு முதல் தேவைப்படுவது கண்கூடு.

### (vi) சொத்துகளின் நீர்மம் (Liquidity of Assests)

எளிதிலும், அதிக இழப்பில்லாமலும் சொத்துகளை ரொக்கமாக மாற்ற இயலும் தன்மைக்கு நீர்மம் (எளிதில் ரொக்க மாகுந்தன்மை—Liquidity) என்று பெயர். இத் தன்மை கொண்ட சொத்துகளை நீர்மச் சொத்து (Liquid Assets) என அழைக்கிறோம். பெறுநிலை மாற்றுச் சீட்டுகள், அரசுப் பிணையங்களில் செய்யப்பட்டுள்ள முதலீடு (Investment) ஆகியவை நீர்மச் சொத்துகளாம். கட்டடம், நிலம் போன்றவை நீர்மமற்ற (Illiquid) சொத்துகளாம். நீர்மச் சொத்துகளை அதிக அளவு கொண்டிருக்கும் நிறுவனத்தில் நடைமுதல் சற்றுக் குறைவானதாக இருந்தாலும் சமாளித்துக்கொள்ள வழியுண்டு. மாறாக நீர்மச் சொத்துகளைக் குறைவாகக் கொண்டுள்ள நிறுவனம் தேவையான அளவு நடைமுதல் பெற்றிருப்பது இன்றியமையாதது.

(vii) மேற்கூறிய செய்திகள் தவிர, தொழிலின் இயல்பு, சரக்கின் மதிப்பு, வங்கி போன்ற கடன் வசதித் துறையிலும் பொருளாதாரத் துறையிலும் அந்த இடம் பெற்றுள்ள முன்னேற்றம் ஆகிய காரணிகளும் ஒரு நிறுவனம் கொண்டிருக்க வேண்டிய நடைமுதலின் அளவை ஓரளவு பாதிக்கும்.

## முதல் திரட்டும் வழிகள்

வாணிக நிறுவனங்கள் தமக்குத் தேவைப்படும் நிலைமுதல், நடைமுதல் ஆகியவற்றைப் பல வழிகளில் பல மூலங்களிலிருந்து (Sources) பெறலாம். அவையாவன :

(i) நிறுவன உரிமையர் தமது சொந்தப் பணத்தை முதலாக இடுதல்;

(ii) வாணிக வங்கிகள், பிற நிதி நிலையங்கள், நண்பர், உறவினர் ஆகியோரிடமிருந்து கடன் பெறல்;

(iii) தமக்குச் சரக்களிப்போரிடமிருந்து வாணிகக் கடன் (Trade Credit) பெறல்.

## (i) உரிமையர் இடும் முதல்

ஒரு நிறுவனம் சிக்கனமாகவும் சிறப்பாகவும் இயங்குவதற்கு அதற்குத் தேவைப்படும் நிலைமுதல், நடைமுதல் ஆகிய இரண்டையும் அதன் உரிமையாளர் தமது சொந்தப் பணத்திலிருந்து இடுவது மிக நல்லது. அங்நிலையில் பணத் தட்டுப்பாடோ, அதன் காரணமாகத் தொழிலளவைக் குறைத்துக் கொள்ளவேண்டிய நெருக்கடியோ எழாமலிருக்கும்; தேவையான சாதனங்களையும் சரக்குகளையும் தயங்காது வாங்கலாம்; அவற்றை ரொக்கத்திற்கு வாங்குவதால் ரொக்கக் கழிவு (Cash Discount) போன்ற ஆதாயமும் ஏற்படும். எல்லா நிறுவனங்களின் உரிமையரும் அவற்றிற்கு வேண்டிய முதல் முழுவதையும் தமது சொந்தப் பணத்திலிருந்து இடுவது அரிது. அவ்வாறாயின், குறைந்த பட்சமாக நிலைமுதல் முழுவதையும் நடைமுதலில் ஏறத்தாழ 50 விழுக்காட்டளவையும் தமது சொந்த முதலாக முதலீடு செய்வது இன்றியமையாதது. இந்நிலையில் மீதி 50% நடைமுதல் தேவையை வங்கி, பிற நிதி நிலையங்கள், நாட்டு வங்கியர் போன்ற மூலங்களிலிருந்து பெறலாம்.

## (ii) வங்கி போன்ற நிதி நிறுவனங்களிடமிருந்து கடன் பெறல்

தேவையான நடைமுதல் முழுவதையும் சொந்தப் பணத்திலிருந்து முதலீடு செய்துள்ள நிறுவனங்களே உச்சிப் பருவங்களில் (Peak Seasons) கடன் பெறவேண்டிய கட்டாயம் எழுவதை நோக்கும்பொழுது, அவ்வாறு முதலீடு செய்ய இயலாத நிறுவனங்கள் எந்த அளவுக்கு வங்கி போன்ற கடன் மூலங்களைச் சார்ந்திருக்கும் என்பதை உணர்த்துவது கடினமன்று. பொதுவாக எல்லா வகையான வாணிக நிறுவனங்களும் கடன் வாங்கித் தொழில் செய்வதைப் பெரு வழக்காகக் கொண்டிருப்பதை நாம் பார்க்கிறோம். வாணிக வங்கிகள், நாட்டு வங்கியர் (Indigenous Bankers), கழிவு முகவர் (Commission Agents), கூட்டுறவு வங்கிகள், உற்றார், உறவினர் ஆகியோரிடமிருந்து குறுந்தவணைக் கடன் (Short Term Loans) பெற்று, உச்சிப் பருவத்தில் ஏற்படும் தமது நடைமுதல் தேவையை ஈடு செய்துகொள்வது வழக்கம். தமது நிலை முதல் தேவைகளுக்கு அவை இந்த மூலங்களைப் பெரும்பாலும் நாடுவதில்லை—நாடுவதும் தவறு. தனது நிலைமுதல் தேவைகளுக்கும் இயல்பான நடைமுதல் தேவைகளுக்கும் (Normal Working Capital) ஒரு வாணிக நிறுவனம் இம் மூலங்களை நாடுமேயானால் அது அவ்வளவு திடநிலையில் இல்லை என்று பொருள்.

உற்பத்தி, வாணிக நிறுவனங்களுக்குக் குறுந்தவணைப் பணம் அளிக்கும் மக்கள், நிலையங்கள் ஆகியவற்றின் தொகுப்பைப் 'பணச் சந்தை' (Money Market) என்று கூறுவதுண்டு. இந்தியப் பணச் சந்தையில் பின்வருவோர் ஆக்கக் கூறுகளாக உள்ளனர்; (அ) தரகராகவும் (Brokers), கழிவு முகவராகவும், வாணிகராகவும் பணி புரியும் ஆயிரக்கணக்கான நாட்டு வங்கியர்; (ஆ) கூட்டுறவு வங்கிகள்; (இ) இந்திய வாணிக வங்கிகள், (Indian Commercial Banks); (ஈ) இந்திய ஸ்டேட் வங்கி; (உ) நாணயமாற்று வங்கிகள் (Exchange Banks); (ஊ) இந்திய ரிசர்வு வங்கி.

உள்நாட்டு வாணிகத்திற்கு இவை அனைத்தும் கடன் வசதி அளிக்கின்றன. இருப்பினும், இதில் நாட்டு வங்கியர் பங்கு மிகப் பெரியது. குறிப்பாக, தலைநிலைச் சந்தையில் (Primary Market) வேளாண்மைப் பொருள்களில் நடக்கும் வாணிகத்திற்கு இவர்கள் அளிக்கும் கடன் வசதி மிகவும் கணிசமானது. மேற்கத்திய முறையில் வாணிக வங்கி வசதி இந்தியாவில் எழுந்தது 19ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில்தான். கூட்டுறவுக் கடன் வசதி, விற்பனை வசதிச் சங்கங்கள் நம் நாட்டில் தோன்றியதும் 20ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்துக்குப் பிறகுதான். இவ்வாறான நிலைய நிதிவசதி (Institutional Financing) நம் நாட்டில் தோன்றுவதற்குப் பல நூற்றாண்டுகளுக்கு முன்பிருந்தே நாட்டு வங்கியர் நபர் அடிப்படையிலும், குடும்ப அடிப்படையிலும் வங்கியத் தொழில் புரிந்து வந்திருக்கின்றனர். இவர்களில் பெரும்பாலானவர் தமது வாணிகத் தொழில், கழிவுத் தொழிலோடு (Commission Business) வங்கியத் தொழிலையும் இணைத்துச் செய்து வருகின்றனர். சராப்புகள் (Shroffs), சேட்டு (Seths), சௌகார் (Sahukars), மகசன் (Mahajans), செட்டியார் (Chettis) போன்ற பல இனத்தைச் சேர்ந்த மக்கள் நாட்டு வங்கியராகக் கிராமங்களில் மட்டுமல்ல, நகரங்களிலும் மாநகரங்களிலும் பணி புரிந்து வருகின்றனர். அட்டவணையிலிட்ட வங்கிகளைக் காட்டிலும் இவர்களில் சிலர் அளிக்கும் கடன் வசதி பெருமளவானது. ஏன், இவர்களில் சிலர் அரச குடும்பங்களுக்கே கடன் வழங்கியிருக்கின்றனர் என்ற செய்தி அவர்கள் எவ்வளவு செல்வாக்கு பெற்றிருந்தனர் என்பதையும், அவர்தம் நிலைமை எவ்வளவு திடமானதாக இருந்திக்க வேண்டும் என்பதையும் தெள்ளிதின் உணர்த்துகிறது.

நாட்டு வங்கியர் உண்டியல் (நாட்டு உண்டியல்—Hundi) மூலமாக உள்நாட்டு வாணிகத்திற்கு நிதி அளிக்கின்றனர்.

கடன் திரட்டுதல், வாணிகத்திற்கு நிதியளித்தல், ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்துக்குப் பணம் அனுப்புதல் ஆகிய மூன்று காரியங்களுக்கும் உண்டியல் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தங்கம், அணிகலன், நிலம் ஆகிய பிணையங்கள் பேரிலும், பல சமயங்களில் பிணையக்காப்பு எதுவும் இல்லாமலேயும் அவர்கள் கடன் வழங்குகின்றனர். உள்நாட்டு வாணிகத்திற்குக் குறிப்பாக, வேளாண்மைப் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதற்கு அவர்கள் அளிக்கும் கடன் வசதி கணிசமானது. வாணிக வங்கிகள், கூட்டுறவு வங்கிகள் ஆகியவை பெருமளவு தோன்றி, கடன் வசதி அளித்துவரும் இந் நாளிலும் உள்நாட்டு வாணிகத்திற்குத் தேவையான நிதி வசதியில் பாதியை நாட்டு வங்கியர் அளிக்கின்றனர் என மதிப்பிடப்படுகிறது. இவர்கள் விவசாயிகளுக்கு நேரடியாகக் கடன் வசதி அளித்து, அவர்கள் விளைக்கும் பொருள்களைத் தமக்கு விற்குமாறு செய்கின்றனர். மேலும், தலைநிலைச் சந்தையிலுள்ள சிறு வாணிகர்களுக்குக் கடன் அளித்து, அவர்கள் கொள்முதல் செய்யும் சரக்குகளையும் தமக்கு விற்குமாறு செய்கின்றனர். உள்நாட்டு வாணிகத்திற்கு மட்டுமன்றி, அயல்நாட்டு வாணிகத்திற்கு நிதி அளிப்பதிலும் அவர்கள் பங்கு கொள்கின்றனர்; உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகள் கிராமங்களிலிருந்து ஏற்றுமதிக்காகத் துறைமுகங்களை அடையும்வரை நிதி அளிக்கின்றனர்; அதுபோலவே இறக்குமதி செய்யப்பட்ட சரக்குகள் துறைமுகங்களிலிருந்து உள்நாட்டு வாணிக மையங்களை அடைவதற்கும் கடன் வசதி வழங்குகின்றனர். சுருங்கக் கூறின், வேளாண்மை, சிறு தொழில்கள், வியாபாரம், வாணிகம் ஆகிய துறைகளுக்கு நிதி அளிப்பதன் மூலம் நாட்டு வங்கியர் புரிந்துவரும் அரிய சேவையை மறுக்கவோ மறக்கவோ இயலாது.

இனி, கூட்டுப் பங்கு வங்கிகள் அளிக்கும் கடன் வசதியைக் காணுவோம். 19ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலிருந்து மேற்கத்திய முறையிலும் நிறும அடிப்படையிலும் இந்தியாவில் துவக்கப்பெற்ற வங்கிகளுக்குக் கூட்டுப் பங்கு வங்கி (Joint-Stock Bank) என்று பெயர். தொடக்கத்திலிருந்து இவைகளுக்கும் வாணிகத்திற்குமிடையே ஒரு நெருங்கிய உறவு நிலவி வருவதால் வாணிக வங்கிகள் எனவும் இவை அழைக்கப்படுகின்றன. கூட்டுப் பங்கு வங்கிகள் மூவ்வகையாகப் பிளவுபடுகின்றன. அவை யாவன : (அ) இந்திய வாணிக வங்கிகள்; (ஆ) இந்திய ஸ்டேட் வங்கி (The State Bank of India); (இ) நாணய மாற்று வங்கிகள்.

இந்திய வாணிக வங்கிகள் இந்திய நிறுமச் சட்டத்தின் (Indian Companies Act) கீழ் நம் நாட்டில் பதிவு செய்யப்

பட்டவை. உள்நாட்டு வாணிகத்திற்கும், உற்பத்தித் தொழில் களுக்கும், குறுந்தவணை நிதி வசதி அளிப்பதில் சிறப்பாக ஈடு பட்டுள்ளவை; அதே சமயம் அயல்நாட்டு வாணிகத்திற்கும் அவை நிதி வசதி அளிக்கின்றன. அயல்நாட்டு வாணிக நிதி அளிப்பில் தமது பங்கைப் பெருக்கிக்கொள்ளவும் அவை முயன்று வருகின்றன. 1950ஆம் ஆண்டுக்கு முன்பு அவை கடைப்பிடித்து வந்த கொள்கைக்கும் இப்பொழுது கையாளும் கொள்கைக்கும் ஆழமான பல வேறுபாடுகள் இருப்பதைக் காணலாம். 1950ஆம் ஆண்டுக்கு முன்பு, தமக்கு முன் மாதிரியாக (Model) அமைந்த பிரிட்டிஷ் வங்கி முறையின் அடிச்சுவட்டைப் பின்பற்றி நமது இந்திய வாணிக வங்கிகளும் வாணிகத்திற்குக் குறுந்தவணைக் கடன் வழங்குவதில் சிறப்புக் கவனம் செலுத்தியதோடு இடைத் தவணை (Medium Term), நெடுந்தவணைக் கடன் வழங்குவது தமது இயல்புக்கு ஒவ்வாத செயல் என்று ஆணித்தரமாக நம்பின; ஆக்கத் தொழில்களுக்கும் (Industries) வேளாண்மைக்கும் கடன் வழங்குவதற்கு மிகவும் தயங்கின. எனவே, அப்பொழுது அவை வழங்கிய மொத்தக் கடனில் வாணிகக் கடன் (Commercial Advances) ஏறத்தாழ 50 விழுக்காடாக அமைந்ததில் வியப்பேது மில்லை. மேலும், கடன் வழங்கும்போது பிணையக் காப்பு (Security), எச்ச ஓரம் (Margin) ஆகிய செய்திகளில் சற்றும் தளர்ச்சி காட்டாது கண்டிப்பாக இருந்ததால், பேரளவு வாணிக நிலையங்களே இவை அளிக்கும் கடன் வசதியை மிகவும் பயன் படுத்திக்கொண்டன. சிறு வாணிகர், சிறு தொழில்கள், சிறு விவ சாயிகள் இவர்களுக்கும் வாணிக வங்கிகளுக்கும் வெகு தொலைவு என்ற நிலை இருந்து வந்தது. 1951ஆம் ஆண்டிலிருந்து ஐந்தாண்டுத் திட்டங்கள் மூலமாகப் பொருளாதார, சமுதாய முன்னேற்றத்தை ஏற்படுத்தும் மாபெரும் பணியில் நமது நாடு முழு மூச்சாக ஈடுபட்டிருப்பதை நாம் அறிவோம். இதன் விளைவாக, வாணிக வங்கிகளும் தமது பிற்போக்கு மனப்பான்மையை உதறி எறிந்து விட்டுப் பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்குத் தம்மால் இயன்ற உதவி புரியும் முகத்தான் திட்டம் சுமத்தும் பெரும் பொறுப்பை யும் புதிய பணிகளையும் மனமுவந்து ஏற்றுக்கொள்ள முன் வந்திருப்பது வரவேற்கத்தக்க செய்தியாகும். இந்த மாறுபட்ட சூழ்நிலையும் மனப் பக்குவமும், அவற்றின் கொள்கைகளில் மட்டு மன்றிக் கட்டுக்கோப்பிலும் பயனளிக்கத்தக்க சில மாற்றங்களை ஏற்படுத்தியுள்ளன. இவற்றையடுத்து, தொன்றுதொட்டு அவை கடைப்பிடித்து வந்த தூய வங்கியல் (Pure Banking) கொள்கையை விடுத்து, கலப்பு வங்கியல் (Mixed Banking) கொள்கையைப் பின்பற்றத் தலைப்பட்டுள்ளன. எனவே, இப்பொழுது அவை வாணிகக் கடனைக் குறைத்துக்கொண்டு,

தொழில் முறைக் கடனைப் (Industrial Advances) பெருக்கிக் கொண்டு வருவதோடு, இடைத் தவணைக் கடன் வசதியைப் பெருமளவும் நெடுந்தவணைக் கடன் வசதியை ஓர் அளவும் வழங்கி வருகின்றன. அண்மை ஆண்டுகளில் இவை அளிக்கும் தொழில் முறைக் கடன் 75 விழுக்காடாக உயர்ந்தும், வாணிகக் கடன் 25 விழுக்காடாகத் தாழ்ந்தும் இருப்பது இந்த மாறுபட்ட கொள்கையைப் பிரதிபலிக்கிறது. வங்கிக் கிளைப் பெருக்கம், சிறியனவாகவும் நலிவுற்றும் இருக்கும் வங்கிகள் வலிமை பொருந்திய வங்கிகளோடு இணைவது போன்றவற்றை அவற்றின் கட்டுக்கோப்பில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களுக்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். வேளாண்மைக்கு நிதி அளிப்பதில் வாணிக வங்கிகள் தக்க பங்கு கொள்ளவேண்டியதன் அவசியம், அண்மை ஆண்டுகளில் வெகுவாக வற்புறுத்தப்பட்டு வருகிறது; வங்கிகளும் இதன் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்திருக்கின்றன. இருப்பினும் 1968ஆம் ஆண்டு இந்திய அரசு வங்கிகளைச் சமூகக் கட்டுப்பாடு (Social Control) என்னும் திட்டத்திற்கு உட்படுத்திய பிறகுதான், வேளாண்மை, சிறு தொழில்கள், ஏற்றுமதி போன்ற முந்துமைத் துறைகளுக்கு (Priority Sectors) நிதியளிப்பதில் நமது வங்கிகள் அதிக ஆர்வம் காட்டி வருகின்றன. இதையடுத்து 1969ஆம் ஆண்டு ஜூலைத் திங்களில் 14 பெரிய வாணிக வங்கிகளை அரசு நாட்டுடைமையாக்கிய பின்னர், இந்த ஆர்வம் மேலும் ஊக்கம் பெற்றிருக்கிறது. வளமிக்கவர்களுக்கே வங்கி என்ற நிலைமை மாறி, ஏழை எளியவர்கள், சிறு வாணிகர், சாதாரணக் குடி மக்களும் வங்கியினின்றும் பயன் பெறலாம் என்ற புத்துணர்ச்சி இன்று பரவலாக எழுந்து நிலவுவதைக் காணலாம்.

இந்திய ஸ்டேட் வங்கிச் சட்டம் (State Bank of India Act) என்ற தனிச் சட்டத்தின் கீழ் 1955ஆம் ஆண்டு ஜூலைத் திங்களில் இந்திய ஸ்டேட் வங்கி நிறுவப்பட்டது. எதிர்பார்த்த அளவு கூட்டுறவு நாணய இயக்கம் கிராமங்களில் கடன் வசதியைப் பெருக்கவில்லை என்ற உண்மையை 1954ஆம் ஆண்டு இந்திய ரிசர்வு வங்கியால் நியமிக்கப்பட்ட கிராம நாணய அளவறி குழு எடுத்துரைத்ததோடு, கிராமங்களில் வங்கிப் பழக்கம், கடன் வசதி ஆகியவற்றைப் பெருக்க வேண்டுமாயின், இந்திய இம்பீரியல் வங்கியை நாட்டுடைமையாக்க வேண்டும் என்றும் பரிந்துரைத்தது. இப் பரிந்துரையை ஏற்றுக்கொண்ட இந்திய அரசு இம்பீரியல் வங்கியை நாட்டுடமை ஆக்கியதன் விளைவாக ஸ்டேட் வங்கி தோன்றியது. இதுவும் ஒரு வாணிக வங்கியே. பிற வாணிக வங்கிகளைப் போல இதுவும் உள்நாட்டு வாணிகம், உற்பத்தித் தொழில்கள், சிறு தொழில்கள்'

வேளாண்மை, கூட்டுறவு நிலையங்கள் ஆகியவற்றிற்கு நிதி வசதி அளிப்பதோடு, அயல்நாட்டு வாணிகத்திற்கும் பெருமளவு நிதி வசதி வழங்குகிறது. அதே சமயம் நாட்டுப்புறங்களில் வங்கிப் பழக்கத்தை வளர்ப்பது, கிராமக் கடன் வசதியைப் பெருக்குவது, கூட்டுறவு நிலையங்களுக்கு நிதி வசதி, பண அனுப் பீட்டு வசதி, இன்ன பிற அளித்து, அவற்றின் வளர்ச்சி, வலிமை ஆகியவை ஒடுங்குவதற்கு உறுதுணையாக நிற்பது போன்ற பணிகளைத்—தன்மீது சிறப்பாகச் சுமத்தப்பட்ட பணிகளைப் புரிவதில் அது தன்னிகரற்றுத் திகழ்கின்றது. 1955ஆம் ஆண்டு இறுதியில் 497 கிளைகளையும், 222 கோடி ரூபாய்களை வைப்புக ளாகவும் (Deposits) பெற்றிருந்த அது 1970ஆம் ஆண்டு இறுதிக்குள் 2122 கிளைகளையும், 1,603 கோடி ரூபாய்களை வைப்புக ளாகவும் கொண்டுள்ள மாபெரும் நிலையமாக வளர்ந்திருப்பது மிகவும் பாராட்டத்தக்க முன்னேற்றமாகும். கூட்டுறவு வளர்ச்சி, கிராமக் கடன் வசதிப் பெருக்கம், சில தொழில் வளர்ச்சி ஆகிய துறைகளில் இது மெச்சத்தக்க அளவு சேவை புரிந்து வருகிறது.

அடுத்து, இந்தியாவில் இயங்கிவரும் நாணயமாற்று வங்கி களைப் (Exchange Banks) பற்றிச் சிறிது காணுவோம். அயல் நாடுகளில் பதிவு செய்யப்பட்டு, நம் நாட்டில் இயங்கி வரும் இவ் வங்கிகள் அயல்நாட்டு நாணயங்களை வாங்குவது, விற்பதில் முக்கியமாக ஈடுபட்டிருப்பதால், நாணயமாற்று வங்கிகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. இதுபோன்று 15 வங்கிகள் இப்பொழுது நம் நாட்டில் செயற்பட்டு வருகின்றன. இவையும் வாணிக வங்கிகளாதலின் எல்லா வகையான வங்கியத் தொழில்களையும் செய்து வருகின்றன. இந்தியாவின் அயல் நாட்டு வாணிகத்திற்கு நிதி அளிப்பதில் சிறப்பாக ஈடுபட்டிருப்பினும், உள்நாட்டு வாணி கத்திற்கு நிதி வழங்குவதற்கும் இவை தயங்குவதில்லை.

வாணிக வங்கிகள் என்னும் வரிசையிலடங்கும் இந்தியக் கூட்டுப் பங்கு வங்கிகள், இந்திய ஸ்டேட் வங்கி, நாணயமாற்று வங்கிகள் ஆகியவை பல வழிகளில் வாணிகத்திற்கு நிதி வழங்கு கின்றன. கடன், ரொக்கத்துடன் (Cash Credit) மேல்வரைப் பற்று (Over draft), மாற்றுச் சீட்டைத் தள்ளுபடி செய்தல் (Discounting of Bills of Exchange) ஆகிய பல உருவங்களில் வங்கிகள் வாணிகத்திற்குக் கடன் வசதியளிக்கின்றன. வாணிக நிலையங்கள் அளிக்கும் சரக்கு, கப்பல் ரசீது (Bills of Lading), ரயில் ரசீது (Railway Receipt), வரவுடைய கணக்குகள் (Accounts Receivable), பங்கு மாற்று நிலையப் பிணையங்கள் (Stock Exchange Securities), பண்டக ரசீது (Warehouse

Receipt) ஆகியவற்றை அடகாகவோ (Pledge) அடைமான மாகவோ (Mortgage) ஏற்றுக்கொண்டு, இவை கடன் வழங்கு கின்றன. சில நேரங்களில் வாணிக நிலையங்களின் சரக்கிருப்பு மீதான இழைவுறு பற்றுப் பொறுப்பு (Floating Charge) என்ற பிணையத்தின் பேரிலும் கடன் வழங்குவதுண்டு. இன்னும் சில சமயங்களில் பிணையக் காப்பு எதுவுமின்றி வாணிக நிலையங்களின் கடனுறுதிச் சீட்டின் (Promissory note) பேரில் கடன் வழங்குவதையும் காணலாம். சிலபொழுது வாடிக்கையர் இறக்குமதி செய்யும் சரக்குகள் தொடர்பாக எழுதப்பெற்ற மாற்றுச் சீட்டுகளை, அவர்தம் நலம் கருதி வங்கிகளே ஏற்றுக் கொள்வதுண்டு. வங்கிகள் ஏற்றுக்கொள்ளும் மாற்றுச் சீட்டு களுக்கு வங்கியர் ஏற்புகள் (Bankers Acceptances) என்ற பெயரும் உண்டு. பொதுவாக, ஏற்றுமதி இறக்குமதி வாணி கத்தில் இம்முறை கையாளப்படுவது வழக்கம். இறக்குமதி செய்யும் தமது வாடிக்கையரின் நாணயப் பெறுமானம் (Credit Worthiness) பற்றி அயல் நாட்டிலுள்ள ஏற்றுமதியாளர் திட்ட வட்டமாக அறிந்துகொள்ள இயலா நிலையில், வாடிக்கையர் அளிக்கும் பிணையங்களைப் பெற்றுக்கொண்டு, அவர் பெயரில் வங்கிகள் வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Letter of Credit) வழங்குவது வழக்கம். இக் கடிதத்தை இறக்குமதியாளர் ஏற்றுமதியாளருக்கு அனுப்பிவைப்பார். இக் கடிதத்தை ஆதார மாகக்கொண்டு, ஏற்றுமதியாளர் வரைந்த மாற்றுச் சீட்டை அக் கடிதத்தை வெளியிட்ட வங்கிகள் ஏற்றுக்கொள்வர். இவ்வாறு வங்கிகள் குறுந்தவணை, இடைத்தவணைக் கடன் வழங்கி, உள்நாட்டு வெளிநாட்டு வாணிகம் செவ்வனே நடைபெறுவதற்கு உறுதுணையாக விளங்குகின்றன.

இந்தியப் பணச் சந்தையில் கூட்டுறவு வங்கிகளும் ஒரு ஆக்கக் கூறுக (Constituent) இடம் பெற்றிருப்பதைக் கண்டோம். நாட்டுப்புறக் கடனீவோர் (Rural Money lenders) பிடியில் அகப் பட்டு, கடும் வட்டி, நாணய முரணை செயல்கள், மோசடிகள் போன்ற தீமைகளுக்கு உள்ளாகி அவதிப்பட்டுக்கொண்டிருந்த விவசாயிகளை உய்வித்து, வேளாண்மைச் செயல்களுக்காக அவர் களுக்குத் தேவையானபொழுது குறைந்த வட்டிக்குப் போதுமான அளவு கடன் வழங்கும் விழுமிய நோக்கத்தோடு கூட்டுறவு நாணய இயக்கம் நம் நாட்டில் உருவாக்கப்பட்டதை நாம் அறிவோம். கூட்டுறவு வங்கிகள் என்ற வரிசையில் பிரதம நாணயச் சங்கங்கள் (Primary Credit Societies), கூட்டுறவு மைய வங்கிகள் (Co-operative Central Banks), மாநிலக் கூட்டுறவு வங்கிகள் ஆகியவை எண்ணப்படும். இவற்றில் பிரதம நாணயச்

சங்கங்கள் 1904ஆம் ஆண்டிலிருந்தும், பின்னவை இரண்டும் 1912ஆம் ஆண்டிலிருந்தும் நிறுவப்பட்டன. 1969ஆம் ஆண்டு, ஜூன் திங்கள் இறுதியில் இந்தியா முழுவதும் ஏறத்தாழ 1,88,000 பிரதம நாணயச் சங்கங்களும், 2846 கிளைகளைக் கொண்ட 341 கூட்டுறவு மைய வங்கிகளும், 25 மாநிலக் கூட்டுறவு வங்கிகளும் செயற்பட்டு வந்தன. விவசாயிகளுக்குக் குறுந் தவணை, இடைத் தவணைக் கடன்களை நேரடியாக வழங்குவது பிரதம நாணயச் சங்கங்கள். கூட்டுறவு மைய வங்கிகள் பிரதம நாணயச் சங்கங்களுக்கும், மாநிலக் கூட்டுறவு வங்கிகள் மைய வங்கிகளுக்கும் நிதி அளித்து, வேளாண்மைக்கு நிதியளிப்பதில் மறைமுகமாகப் பங்கு கொள்கின்றன. சிலபொழுது கூட்டுறவு மைய வங்கிகளே தமது உறுப்பினர்களாகிய விவசாயிகளுக்குத் தக்க பிணையங்கள் பேரில் நேரடியாகக் கடன் வழங்குவதும் உண்டு. இவை தவிர, கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களும் தமது உறுப்பினர்களுக்கு அவர்கள் விற்பனை செய்யத் தம்மிடம் தந்துள்ள சரக்குகள் பேரில் கடன் வசதி அளிக்கின்றன. ஆயினும், கூட்டுறவு அமைப்புகள், உற்பத்தி சந்தையிடல் ஆகிய செயல்களுக்காக விவசாயிகளுக்குத் தேவைப்படும் மொத்தக் கடன் வசதியில் சிறிய பங்கையே இன்றும் அளித்து வருகின்றன என்று எண்ணும்போது சற்று ஏமாற்றமாக இருக்கின்றது. விவசாயிகளுக்குத் தேவையான நெடுந்தவணைக் கடன் வசதியை அளிக்க 1920ஆம் ஆண்டிலிருந்து மைய நில வள வங்கிகளும் (Central Land Development Banks), பிரதம நில வள வங்கிகளும் (Primary Land Development Banks) நிறுவப்பட்டு வருகின்றன. 1969ஆம் ஆண்டு, ஜூன் திங்கள் இறுதியில் இந்தியா முழுவதும் 19 மைய நில வள வங்கிகளும், 740 பிரதம நில வள வங்கிகளும் செயற்பட்டு வந்தன.

இறுதியாக, இந்திய ரிசர்வு வங்கி வாணிகத்திற்கு அளிக்கும் நிதி வசதி பற்றிச் சிறிது காணுவோம். இந்திய ரிசர்வு வங்கி நம் நாட்டுப் பணச் சந்தையின் தலைவனாகப் பணி யாற்றி வருகிறது. வாணிகம், உற்பத்தி, வேளாண்மை போன்ற எல்லாத் துறைகளுக்கும் தேவையான பண வசதி அளிப்பதற்குத் தக்க ஏற்பாட்டைச் செய்வது அதன் தலையாய பணி. ஆயினும், அது நமது நாட்டின் மைய வங்கி (Central Bank) ஆதலால் இத் துறைகளுக்குத் தேவையான குறுந்தவணை, நெடுந்தவணைக் கடன் அளிப்பதில் நேரடியாகப் பங்கு கொள்ள முடியாது. வாணிகம், தயாரிப்புத் தொழில்கள், சிறு தொழில்கள் போன்ற வற்றிற்குத் தேவையான கடன் வசதியை வாணிக வங்கிகள் மூலமாகவும், வேளாண்மைக்குத் தேவையான கடன் வசதியைக்

கூட்டுறவு வங்கிகள் மூலமாகவும் மறைமுகமாகவே அது அளிக்க முடியும். பல்வேறு கடன் கட்டுப்பாட்டுக் கருவிகளைத் (Instruments of Credit Control) தன்னகத்தே கொண்டு, தான் வெளியிடும் பணம், வங்கி போன்ற நிதி நிலையங்கள் படைக்கும் கடன் ஆகியவற்றின் மொத்தத்தொகை நாட்டின் பொருளாதாரத் தேவைகளுக்கு மிகாமலும் குறையாமலும் கண்காணித்து, நம் நாட்டின் பண மதிப்பை ஒருநிலைப்படுத்த (Stabilise) இந்திய ரிசர்வு வங்கி பாடுபட்டு வருவதை நாம் அறிவோம்.

இந்த நிதி நிறுவனங்கள் அளிக்கும் கடன் வசதி ஒருபுற மிருக்க, வாணிகர் தமக்கு அவ்வப்பொழுது பணத் தட்டுப்பாடு எழும்பொழுது, உற்றார் உறவினரிடமிருந்து கடனாகவோ வைப்பாகவோ பணம் பெறுவது வழக்கம்.

**(iii) தமக்குச் சரக்களிப்போரிடமிருந்து வாணிகக் கடன் பெறல்**

வாணிகர் தாம் சரக்கு வாங்கும்பொழுதும் விற்கும்பொழுதும் கடனாக வாங்குவதும் விற்பதும் பெரும் வழக்காகவுள்ள செய்திக ளாகும். தயாரிப்பாளர்கள் கச்சாப் பொருள்களைக் கடனாகப் பெற்றுத் தாம் தயாரித்த சரக்கை மொத்த வாணிகருக்குக் கடனாக விற்பதை நாம் அறிவோம். அதுபோலவே மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும், சில்லறை வாணிகர் நுகர் வோருக்கும் சரக்கைக் கடனாக விற்கவேண்டிய நிலை இருப்பதைக் காண்கிறோம். இவ்வாறு வாணிகர்கள் தமக்குள் சரக்கைக் கடனாக் வாங்குவதையும் விற்பதையும் வாணிகக் கடன் (Trade Credit) என்று சொல்கிறோம். தற்கால வாணிகத்தில் வாணிகக் கடன் மட்டுமல்ல, பிறவகையான கடன் நடவடிக்கை களும் வெகுவாகப் பெருகிவிட்டன. ஏன், தற்காலத்திய பொருளாதாரத்தைக் 'கடன் பொருளாதாரம்' (Credit Economy) என்றும், சமுதாயத்தைக் 'கடன் சமுதாயம்' (Credit Society) என்றும் சொல்லும் அளவுக்குக் கடன் நடவடிக்கைகள் இன்று பெருகிவிட்டன. கடன் வசதிகளைத் தற்கால வாணிகத்தின் உயிர்நாடி என்று கூடச் சொல்லலாம். திறமை, ஊக்கம், பொறுப்புணர்ச்சி, நேர்மை ஆகிய சிறந்த பண்புகள் வாய்க்கப் பெற்றும், பண வசதி ஒன்று மட்டும் வாய்க்கப் பெறாததால் அல்லற்படும் பல்லாயிரக்கணக்கான மக்கள் தாமும் முன்னேறி, சமுதாயத்திற்கும் ஏற்றம் கூட்டக் கடன் வசதிகள் பெருந்துணை புரிகின்றன. நாணயம், நேர்மை, வாக்குத் தூய்மை, திறமை இவை உள்ளவர்கள் மட்டுமே பெருமளவு கடன் வசதி பெறக் கூடுமாதலால் இப் பண்புகள் வளர்ந்து, சமுதாயம் விழுமிய நிலையை அடையக் கடன் வசதி உறுதுணையாக நிற்கிறது.

இன்று நிலவும் பலவகைக் கடன் வசதிகளில் வாணிகக் கடன் வசதியும் ஒன்று. வாணிகக் கடன் பற்றி விரிவாக ஆராயும் முன், 'கடன்' (Credit) என்றால் என்ன? அதன் அடிப்படைகள் யாவை? ஒரு வாடிக்கையாளரின் நாணயத்தைத் தீர்மானிப்பதற்குக் கருத்தில் கொள்ளவேண்டிய செய்திகள் யாவை? ஆகிய வினாக்களுக்கு விடை காண்போம்:

கடன் என்ற சொல்லுக்கு வெவ்வேறு நூலாசிரியர்கள் வெவ்வேறு வரைவிலக்கணங்கள் (Definition) வடித்துள்ளனர். இச் சொல்லில் பொதிந்துள்ள மூலக் கருத்துகள் ஒவ்வொன்றையும் ஒவ்வொரு நூலாசிரியர் வற்புறுத்திக் கூறுவதால், அவர்கள் தந்த வரைவிலக்கணங்கள் ஒன்றுக்கொன்று மாறுபடுவதை அறியலாம். 'எதிர்காலத்தில் செலுத்தலுக்குத் தற்பொழுது பெறும் உரிமையே கடனாகும்' என மெக்லாடு (Macleod) அவர்கள் கூறுகிறார். 'கடன் என்பது ஒரு பரிமாற்றம்; அப் பரிமாற்றத்தில் ஒருவர் தற்பொழுது செய்யும் சேவைக்கு ஈடாக, மற்றவர் செய்ய வேண்டியது எதிர்காலத்தில் நிகழ்கிறது' என கைன்ஸ் (Kines) அவர்கள் இயம்புகிறார். 'எதிர்காலத்தில் அவற்றிற்குச் சமமான ஒன்று திருப்பி அளிக்கப்படும் என்ற உறுதியின் பேரில் நிகழ்காலத்தில் சரக்குகள் மீதான உரிமையை மாற்றம் செய்வது கடனாகும்' என்று பேராசிரியர் லாஃப்லின் (Professor Laughlin) கூறிப் போந்தார். 'தனது நொடியா எதிர்கால நிலைமையில் பிறருக்கு உள்ள நம்பிக்கையும், அந்த நம்பிக்கையின் துணைகொண்டு அவர் பிறரது சொத்தை நுர்வதற்காகவோ கடனைப் பயன்படுத்துவதற்காகவோ பெற இயலுதலும் கடனாகும்' என நாசே (Nasse) அவர்கள் சொல்கிறார். 'எதிர்காலத்தில் கேட்கும்பொழுதாவது அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தேதியிலாவது பணமாகவோ பொருள்களாகவோ செலுத்துகிறேன் என்ற உறுதிமொழி தந்து, ஒருவர் இப்பொழுது சரக்குகளையோ சேவைகளையோ பெறக்கூடிய வலிமை கடனாகும்.' 'எதிர்காலத்தில் அவற்றிற்குச் சமமான தொகையைச் செலுத்துவதற்கு ஒருவருக்குத் திறமைமட்டுமல்ல, எண்ணமும் இருக்கிறது என்ற நம்பிக்கையின் பேரில் அவருக்குச் சரக்குகளை உரிமை மாற்றம் செய்வதும் கடன்' எனப்படும். இவ் வரைவிலக்கணங்கள் யாவும் வாணிகக் கடனுக்கு மட்டுமல்ல, நிதி நிறுவனங்கள் நல்கும் பிறவகைக் கடன் வசதிகளுக்கும் பொருந்தும்.

கடன் (நாணயம்) என்னும் தமிழ்ச் சொல்லுக்குச் சரிநேர் ஆங்கிலச் சொல்லான 'கிரடிட்' (Credit) என்பதே. 'நம்பிக்கை

வை', 'நம்பு' என்னும் பொருள்களைக் கொண்ட 'கிரடியர்' (Credere) என்னும் இத்தாலியச் (Italian) சொல்லினின்றும் பிறந்தது. எனவே, கடன் நடவடிக்கைகள் நம்பிக்கையின்பால் எழுபவை. வாணிகக் கடனாயினும் சரி, பிறவகைக் கடன்களாயினும் சரி, நம்பிக்கையே கடன் நடவடிக்கைகளுக்கு ஆதாரமாக விளங்குகிறது. செலுத்த ஒப்புக்கொண்ட பணத்தை, ஒப்புக்கொண்ட காலத்தில் கடனாளி தவறாமல் செலுத்தி விடுவார்—செலுத்தும் எண்ணமும், செலுத்துவதற்கான திறமையும் அவருக்கு இருக்கிறது—எனக் கடனாளர் நம்பவேண்டும். இந்த நம்பிக்கையே தொழில் வளர்ச்சிக்கு அடிப்படையாக அமைகிறது. வாங்குபவர்க்குக் கடன் வசதி அளிப்பதன் மூலம் விற்பவர் தமது விற்பனையைப் பெருக்கிக்கொள்ளவும் தொழிலை விரிவுபடுத்திக்கொள்ளவும் இயலுகிறது. அதே நேரம் வாங்குபவருக்கும் அதனால் நன்மை கிட்டுகிறது. கடன் வசதியின் விளைவாக, வாங்குபவர் தாம் கொள்முதல் செய்யும் சரக்குகளுக்கும் சேவைகளுக்கும் உடனடியாக ரொக்கம் செலுத்தவேண்டிய தேவையில்லாது போகிறது. ஆனால் அவற்றிற்கான விலையைக் குறிப்பிட்ட தேதியில் செலுத்த அவர் உறுதிமொழி கூறவேண்டும். ரொக்க நடவடிக்கைகளுக்கும், கடன் நடவடிக்கைகளுக்குமிடையே உள்ள தலையாய வேறுபாடு இந்தக் கால இடைவெளிதான். ரொக்க நடவடிக்கையில் சரக்கு வாங்குவதும், அவற்றிற்கான விலை செலுத்துவதும் ஒரே சமயத்தில் நிகழ்கின்றன. ஒரே சமயத்தில் விற்பவர் பணம் பெறுகிறார்; வாங்குபவர் சரக்குப் பெறுகிறார். கடன் நடவடிக்கைகளில் இவ்விரண்டு வினைகளும் ஒன்றாக நிகழுவதில்லை. வாங்குபவர் உடனடியாகச் சரக்குப் பெறுகிறார்; விற்பவர் விற்ற சரக்கிற்கான விலையை எதிர்காலத்தில்தான் பெறுகிறார். அதுபோலவே பணம் கடன் தரும் பொழுதும், கடன் வாங்குபவர் உடனடியாகப் பணம் பெற்றுக் கொண்டு, கடன் தொகையை வட்டியுடன் எதிர்காலத்தில்தான் செலுத்துகிறார்.

### நாணய ஆதாரம் (Basis of Credit)

நம்பிக்கையே கடன் நடவடிக்கைகளுக்கு ஆதாரம் எனக் கண்டோம். வாங்குபவர் சரக்கிற்கான விலையை ஒப்புக்கொண்ட காலத்தில் செலுத்தி விடுவார்—அந்தத் திறமையும் எண்ணமும் அவருக்குண்டு—என்ற நம்பிக்கை விற்பவருக்கில்லையாயின், கடன் நடவடிக்கைகளே எழா. அற நோக்கங் கருதியோ, போனால் போகட்டும், வந்தால் வரட்டும் என்ற எண்ணத்துடனோ

விற்பவர், சரக்குகளைக் கடனாக விற்பதில்லை. வாங்குபவர் சரக்கிற்கான விலையை ஒப்புக்கொண்ட எதிர் காலத்தில் செலுத்தி விடுவார் என விற்பவர் ஐயமேதுமின்றி நம்புவதாலேயே அதற்கு உடன்படுகிறார். எந்த அடிப்படையில் இந்த நம்பிக்கை எழுகிறது? இந்த நம்பிக்கைக்கு எவை அடிப்படையாகத் திகழுகின்றனவோ, அவையே நாணயத்திற்கும் ஆதாரமாகும் என்பது கண்கூடு. பண்பு, பண்பட்ட ஆற்றல், பணம் ஆகிய இம் முப் 'ப'க்களின் அடிப்படையில்தான் ஒருவருக்குக் கடன் வழங்குவதா, கூடாதா, எவ்வளவு கடன், எவ்வளவு காலத்திற்கு வழங்குவது ஆகியவை தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. ஆங்கிலத்தில் இவற்றை Three C's of Credit–Character, Capacity and Capital–என்று அழைக்கின்றனர். இந்த மூன்று 'ப'க்களும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பற்றவையல்ல. இவற்றை ஒவ்வொன்றாக ஆராய்வோம்:

**பண்பு (Character)**

கடன் வாங்குபவருக்கு அதைத் திருப்பித் தரும் எண்ணமும் திறமையும் இருக்கவேண்டும் எனக் கண்டோம். ஒப்புக் கொண்ட காலத்தில் தவறாது திருப்பித்தர வேண்டும் என்ற எண்ணத்தை உருவாக்குவது அவரது பண்பு. நேர்மை, நாணயம், பொறுப்புணர்ச்சி, வாக்குத் தூய்மை, ஒழுங்கு, வாய்மை, மேற்கொண்ட காரியத்தைச் செய்து முடிக்கவேண்டும் என்னும் ஊக்கம் ஆகியவற்றைப் பண்பு என்னும் சொல் குறிக்கும். பண்பே ஒருவர் பெற்றிருக்க வேண்டிய தலையாய சொத்து. பண்பற்றவர்களுக்குக் கடனாகச் சரக்கு விற்க வாணிகர் ஒரு பொழுதும் உடன்படார். அதுபோலவே, பண்பற்றவர்கள் போதிய பிணையங்களைக் காப்பாகத் தர முன் வந்தாலும், அவர்களுக்குப் பணம் கடன் தரமாட்டார்கள். பண்பற்றவர்கள் சொல்லுக்கு எவ்வாறு மதிப்பிருக்காதோ, அதுபோலவே அவர்கள் தரும் பிணையங்களும் அவர்களுக்கு உரியனவாக இல்லாமல் கடனாளரைப் பொறுத்தவரை அவருக்கு மதிப்பற்றவனாக ஆகலாம். கடன் வழங்குமாறு ஒரு வாடிக்கையர் தம்மை அணுகும்பொழுது அவருடைய பண்புகளைப் பற்றிக் கண்டறிந்து, அவருடைய பெயர், செல்வாக்கு, புகழ் ஆகியவற்றை எடை போட்டுப் பார்க்கவேண்டும். சொத்து மிக்கவரைக் காட்டிலும் பண்பு மிக்கவர் அதிக நாணயம் வாய்ந்தவர் என்று சொல்லப்படுவதுண்டு.

**பண்பட்ட ஆற்றல் (Capacity)**

கடன் வழங்கு முன் ஒருவருடைய உடல் ஆற்றல், மனவலிமை, செயல் திறன், முன்னனுபவம், தொழிலறிவு ஆகிய

வற்றை எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும். அனுபவம், அறிவு, ஆற்றல் மிக்கவர்கள் திறம்படத் தொழில் நடத்துவர்; வாங்கிய கடனைக் காலம் தாழ்த்தாது திருப்பித் தருவர். தொழிலின் வெற்றியும் தோல்வியும் தொழிலரது பண்பட்ட ஆற்றலைச் சார்ந்திருக்கிறது. எனவே, சரக்கையோ பணத்தையோ கடனாக வழங்கு முன், பண்புக்கு அடுத்தபடியாக எடை போட்டுப் பார்க்க வேண்டியது வாடிக்கையர் பண்பட்ட ஆற்றல் மிக்கவரா என்பதே. அனுபவம், தொழிலறிவு, தொழிற் கண்ணோட்டம் ஆகியவை இல்லாத வருக்குத் தரும் கடன் திரும்பி வருவது அரிது.

**பணம் (முதல்–Capital)**

கடன் கேட்கும் வாடிக்கையாளரின் நிதி நிலையைப் பற்றி அறியவேண்டுவதன் முக்கியத்துவத்தை இது குறிக்கிறது. கடன் வாங்கியவர் பண்பாளராயின், அதைத் திருப்பித் தரவேண்டும் என்ற எண்ணம் மேலோங்கியிருக்கும். அவர் பண்பட்ட ஆற்றலுடையவராயின், தொழிலைத் திறம்பட நடத்தி, வாங்கிய கடனை அடைக்க முயல்வார். தவிர்க்க முடியாத புறக் காரணங்களால் அவரது ஆற்றலுக்கும் மீறி இழப்பு ஏற்படும் பொழுது, திட்மான நிதி நிலைமை உள்ளவராயின் தமது முதலைக் கொண்டு, பெற்ற கடனைத் திருப்பித் தரலாம். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் அவர் வக்கற்றவராக (Man of Straw) இருந்தால், பண்பும் ஆற்றலும் உடையவராயினும் கடனைத் திருப்பிச் செலுத்த இயலாது. இந்தக் கண்கொண்டு நோக்கும் பொழுதுதான், கடன் தருமுன் வாடிக்கையரின் நிதி நிலைமை பற்றிக் கண்டறிய வேண்டுவதன் அவசியம் வெளிப்படுகிறது. எனவே, கடன் வழங்கு முன், அவர் பண வசதி படைக்கப் பெற்றவரா என்று கண்டறிதல் சாலச் சிறந்தது. பிற இரண்டு அம்சங்களைக் காட்டிலும், இதற்கு அதிக முக்கியத்துவம் தருவதன் நோக்கம் இப்பொழுது புலனாகும். அவர் தொழிலில் செய்துள்ள முதலீடு, வங்கியில் அவருக்குள்ள பணம், அவரது தொழிலில் உள்ள நிலையான சொத்துகள், நடப்புச் சொத்துகள் ஆகியவற்றின் மதிப்பு, அவருடைய சராசரி விற்பனைப் புரள்வு (Turn over), அவரது சராசரி இலாப விகிதம் ஆகிய செய்திகளை ஆராய்வதன் மூலம் அவரது நிதி நிலைமையை ஏறத்தாழ மதிப்பிடலாம்.

இம் மூன்று அம்சங்கள் தவிர, ஒரு வாடிக்கையரின் நாணயத் தரத்தை மதிப்பிடுவதற்குக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய மற்றொரு செய்தியும் உண்டு. அதை நிலைமை

(Condition) அல்லது சூழ்நிலை (Circumstances) என்று கூறுகிறோம். நாட்டையும், வாடிக்கையர் செய்யும் தொழிலையும் சூழ்ந்துள்ள பொருளாதார நிலைமை எவ்வாறிருக்கிறது? அத் தொழிலின் போக்கு (Trend) எத்தகையது? அத் தொழிலை மந்த நிலை (Depression) சூழ்ந்துள்ளதா? பருவ இடர்களோ அல்லது பிற ஆபத்துகளோ சூழ்ந்துள்ளனவா போன்ற செய்திகளை இந்த அம்சம் குறிக்கிறது. இந்த அம்சத்தை அலசி ஆராய்வதன் வழியாக வாடிக்கையருக்குக் கடன் கொடுப்பதால் மேற்கொள்ளும் ஆபத்து (Risk), எதிர்காலத்தில் கூடுமா, குறையுமா என்ற சங்கதி புலப்படும்.

இதுகாறும் கூறியவை வாணிகக் கடன், பிறவகைக் கடன் வசதி அனைத்திற்கும் பொதுவாகப் பொருந்தக்கூடியவை. இனி வாணிகக் கடன் பற்றிச் சிறப்பாகக் காண்போம். வாணிகக் கடன், சரக்கு விற்போர், வாங்குவோர் இவர்களுக்கு மட்டுமன்றி சமுதாயத்திற்கும் நன்மை பயக்க வல்லது. சரக்கு விலையை உடனடியாகச் செலுத்தவேண்டிய கட்டாயம் இன்றி, எதிர் காலத்தில் சரக்கு விற்க விற்க, அந்தக் கடனை அடைக்கும் வசதியை இந்த முறை வாங்குவோருக்கு அளிக்கிறது. பண வசதி படைக்கப் பெறுதவர்களும் திறமையும் பண்பும் இருந்தால், வாழ வழி தேடிக்கொள்ள இது உதவுகிறது. விற்போரைப் பொறுத்த வரை, பல நன்மைகள் எழுகின்றன. முதலாவது வாணிகக் கடன் வசதி வாடிக்கையரை ஈர்க்கும் பேராற்றல் கொண்டதாகையால் அந்த நிலையத்துக்குப் புதுப்புது வாடிக்கையரை உருவாக்கித் தருவதோடு தற்பொழுதுள்ள வாடிக்கையரும் அதிக அளவு சரக்கு வாங்க, அது சிறந்த தூண்டுகோலாக அமைகிறது. பணத்தைப் பிறகு தரலாம் என்ற நிலை இருக்கும்போது அதிக சரக்கு வாங்க விரும்புவது மனித இயல்பு. எனவே, கடன் விற்பனை, விற்பனையைப் பெருக்கும் வலிமை பொருந்திய சிறந்த கருவியாகச் செயற்படுகிறது. இரண்டாவது, கடன் விற்பனை வழியாக அந் நிறுவனம் நிரந்தரமான வாடிக்கையர் குழாத்தை உருவாக்கிக்கொள்ள இயலுகிறது. விற்பனை வளர வளர, அது ஈட்டும் இலாப விகிதமும் அதிகரிப்பதால் அதன் பெயரும் புகழும் பெருகுகின்றன. மிகை-இலாபம் (Super-profit). ஒரு நிறுவனத் தின் நற்பெயரின் (Goodwill) பிரதிபலிப்பு என்பதை நாம் அறிவோம். கடன் விற்பனை ஒரு நிறுவனத்தின் நற்பெயரைப் பெருக்குகிறது என்பது தெளிவு. மூன்றுவது, கடன் விற்பனை யின் விளைவாக ஒரு நிறுவனத்தில் ஒவ்வொரு மாதமும் ஏற்படும் விற்பனை அந்த மாதம் முழுவதும் சீராக நிகழ வழி யேற்படுகிறது. கடன் விற்பனை என்ற பேச்சே இல்லாமலிருந்தால்—ரொக்கம்

தந்துதான் சரக்கு வாங்கவேண்டும் என்ற நிலை இருப்பின்—ஒவ்வொரு மாதமும் தொடக்கத்தில் சமாளிக்க இயலாத அளவு மிக அதிகமான விற்பனையும், இறுதியில் விற்பனையே இல்லை என்று சொல்லும் அளவுக்கு மிகக் குறைந்த விற்பனையும் நிகழும். இதன் விளைவாக, விற்பனை ஆட்கள் மாதத் தொடக்கத்தில் பேரளவு விற்பனை நிகழும்பொழுது மூச்சு முட்ட வேலை செய்துவிட்டு, மாத இறுதியில் விற்பனை குன்றும்பொழுது வேலையின்றி வீண்பொழுது கழிக்கவேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. கடன் விற்பனை இத் தொல்லையை நீக்கி, மாத முழுவதும் விற்பனை சீராக நிகழ வழி செய்கிறது. கடன் விற்பனையின் விளைவாக சமுதாயத்திற்கும் சில நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன. வழங்கல் வாணிகம் தங்கு தடையின்றிச் செயற்படக் கடன் விற்பனை உதவி செய்கிறது. சந்தைக்குச் சரக்குகள் விரைந்து செல்லவும், நுகர்வோருக்கு வேண்டும்பொழுது போதுமான சரக்குகள் ஆண்டு முழுவதும் சீராகக் கிடைக்கவும் கடன் வசதி புரியும் சேவை பாராட்டுதற்குரியது. சந்தை வளரவும் கடன் வசதி உறுதுணையாக நிற்கிறது. பண்பும் ஆற்றலும் வாய்க்கப் பெற்றும், பண வசதி இல்லாததால் முன்னேற முடியாமல் தவிக்கும் பல்லாயிரக்கணக்கானவர் வாழ்வு வளம்பெறக் கடன் வசதி ஆற்றும் சேவை போற்றுதற்குரியது. கடன் வசதி அளிப்பதன் மூலம் சரக்கு வாங்குவோருடைய தொழிலில் விற்போர் குறுங்கால முதலீடு செய்கின்றனர் என்பது கண்கூடு. இறுதியாகக் கடன் வசதி சமுதாயத்தில் ஒழுக்கம், நாணயம், வாய்மை போன்ற விழுமிய பண்புகளை வளர்க்கிறது. நாணயமற்றவர் புறக்கணிக்கப்படுதலும் நாணயமுள்ளவர் ஆதரிக்கப்படுதலும் சமுதாயத்தில் ஒழுக்க நெறியை வளர்க்கும் என்பதில் ஐயமேதுமுண்டோ?

கடன் விற்பனை பல வகைகளில் தொழிலை விரிவுபெறச் செய்யுமென்றாலும், விற்பவர் மிகவும் எச்சரிக்கையோடு இந்தக் கருவியைக் கையாள வேண்டும். கடன் விற்பனையால் சில இடையூறுகள் ஏற்படலாம். அவை யாவன :

(i) கடன் விற்பனையில் சரக்கை விற்கும் காலமும், அதற்கான பணத்தைப் பெறும் காலமும் வெவ்வேறானவை. இந்த இடைக் காலத்தில் விற்பவரின் சரக்குகள் வரவுடைய கணக்குகளாகவும் (Accounts Receivable), வரவுடைய மாற்றுச் சீட்டுகளாகவும் மாறுவதால், அவை திரும்பவும் ரொக்கமாகும்வரை நடைமுதல் முடங்கிப் போகிறது. தொழிலைக் குறைக்காமல் அதே அளவு செய்ய வேண்டுமானால், வங்கிகளிடமிருந்தோ, பிற மூலங்களி

லிருந்தோ கடன் பெற்றுப் போதுமான ரொக்கம் தொழிலில் புரளுமாறு ஏற்பாடு செய்துகொள்ள வேண்டும். அதே சமயம், தமது கடனாளர்களுக்குத் தான் செலுத்த வேண்டிய கடனைச் செலுத்தி, நாணயத்தைக் காப்பாற்றிக்கொள்ள வேண்டுவதன் அவசியத்தையும் மறக்கலாகாது. இந்த ஏற்பாடுகளால் வங்கி, பிற நிதி நிலையங்களுக்குத் தான் செலுத்த வேண்டிய கடன்மீது வட்டிச் சுமை ஏறிக்கொண்டே செல்வதையும் கருத்திற் கொள்ள வேண்டும்.

(ii) கடன் விற்பனையால் எழும் கடன்களில் சில வராமல் போகலாம். இந்த இழப்புக்கு, வராக் கடன் (Bad Debt) என்று பெயர். சில கடனாளிகள் பணம் செலுத்த வேண்டிய தேதியை ஒத்திப் போட்டுக்கொண்டே செல்லலாம். இன்னும் சிலர் நமது கடிதங்களுக்கு மறுமொழி எழுதாமல் வாளாவிருக்கலாம். நீதி மன்றத்தில் வழக்குத் தொடுத்து, இக் கடன்களை வசூலிக்க வேண்டிய கட்டாயம் எழலாம். அதனால் செலவும் மன வருத்தமும் ஏற்படுவது அனைவரும் அறிந்ததே. இவற்றைத் தவிர்க்க முடியாது; ஆனால், விழிப்போடும் எச்சரிக்கையோடும் தக்கவர்களுக்கு வரம்பு மீறாமல் கடன் விற்பனை செய்வதன் மூலமும், கொடுபடாமல் நிலுவையாயுள்ள கடன் பாக்கி (Dues) குறித்து முறையாக நினைப்பூட்டுக் கடிதம் (Reminder) எழுதுவதன் மூலமும் இவற்றைக் குறைத்துக்கொள்ளலாம்.

(iii) கடன் விற்பனையே வாடிக்கையர் இழப்புக்கும் சில நேரங்களில் காரணமாக அமையலாம். எடுத்துக்காட்டாக, நமக்கு அதிகக் கடன் பட்டிருக்கும் வாடிக்கையர் ஒருவர் நாம் அவருக்கு இன்னும் கடன் தரத் தயாராக இருந்தாலும், நம்மைக் காண அஞ்சி, பிற நிறுவனங்களுக்குச் சென்று, சரக்கு வாங்கத் தொடங்கலாம். அதனால், நாம் ஒரு வாடிக்கையரை இழக்க நேரிடுவது கண்கூடு.

(iv) கடன் விற்பனையின் விளைவாகக் கடன்களை வசூலிக்கும் பொறுப்பையும் செலவையும் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிய நிலை எழுகிறது.

(v) மேலும், கடன் நடவடிக்கைகள் பற்றிய கணக்கை அவ்வப்பொழுது எழுதி வைத்து. நாளது வரையான நிலையைக் (Up-to-date) காட்டுமாறு வைத்திருக்க வேண்டும். விற்ற சரக்குப் பற்றிய பற்றையோ (Debit), கடனாளிகளிடமிருந்து வசூலான தொகை பற்றிய வரவையோ, அவ்வப்பொழுது தக்க

கணக்குகளில் குறித்துக் கொள்ளாவிடில், காலப்போக்கில் தேவையற்ற சச்சரவுகளும் மன வருத்தமும் ஏற்படலாம். அல்லாமலும், கணக்குகளை நாளது வரையான நிலை காட்டியாக வைத்திருந்தால்தான் வசூலை உன்னிப்பாகக் கவனித்து எந்தெந்தக் கணக்குகள் எவ்வளவு காலம் பாக்கியாக இருக்கின்றன என எளிதில் அறிய இயலும்.

எனவே, கடன் விற்பனை என்பது எளிய செயல் அல்ல. பொறுப்பு வாய்ந்ததும், மிக்க விழிப்போடு செய்யத்தக்கதுமான சங்கதியாகும். முதலாவதாகக் கடன் கொள்கையைத் (Credit Policy) தீர்மானித்துக்கொள்ள வேண்டும். இரண்டாவதாகக் கடன் வேண்டி அணுகும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையரையும் பற்றிய நாணயத் தகவல் (Credit Information) சேகரித்து, அவருடைய நாணயப் பெறுமானம் (Credit Worthiness) என்ன? அவருக்கு எவ்வளவு தொகை, எவ்வளவு காலத்துக்குக் கடன் வழங்குவது? எந்தத் தவணையில் அவற்றை வசூலிப்பது பற்றிய இசைவாணை (Sanction) பிறப்பிக்க வேண்டும். அதாவது, ஒவ்வொரு வாடிக்கையரையும் பற்றிய நாணய மடங்கேடு (Credit Folder) தயாரித்து, அவரது நாணயத் தொடர்பான எல்லாச் செய்திகளையும் குறித்து வைத்துக் கொள்வதோடு, அவ்வப்பொழுது அவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களையும் பதிவு செய்து, நாளது வரை நிலைகாட்டியாக வைத்திருக்க வேண்டும். மூன்றாவது, கடனாளிகள் உறுதியளித்தபடி பணம் செலுத்தி வருகிறார்களா என, அவர்களது கணக்குகளையும், அவற்றின் நிலைகளையும் உன்னிப்பாகக் கவனித்து வரவேண்டும். இறுதியாகக் கடனாளிகளிடமிருந்து வரவேண்டிய தொகையை விரை சுருக்காக (Prompt) வசூலிக்க வேண்டும். பல நினைப்பூட்டுக் கடிதங்களுக்குப் பின்னும் வசூலாகாத கணக்குகளை வழக்கறிஞரிடம் ஒப்படைத்து, நீதிமன்றங்கள் மூலமாக வசூலிக்கச் செய்ய வேண்டும். இந்த நான்கு பொறுப்புகளும் மிகவும் முக்கியமானவையாதலின் நாணய, வசூலிப்புத் துறை (Credit and Collection Department) என்ற தனித் துறையை வாணிக நிறுவனங்கள் உருவாக்கி, அதனிடம் இப் பொறுப்புகளை ஒப்படைக்கின்றன.

### நாணய வசூலிப்புத் துறை

கடன் விற்பனை, ரொக்க விற்பனையைக் காட்டிலும் பன்மடங்கு பெருகிவிட்டதாலும், கடன் விற்பனை செய்யும் முன்னும் செய்த பின்னும் எழும் பொறுப்புகள் மிக முக்கிய

மானவையானதாலும், ஒரு நிறுவனத்தின் திடமான நிதி நிலைமை, புகழ், வெற்றி, வளர்ச்சி இவை யாவும் மேற்கூறிய பொறுப்புகளைச் செம்மையாகவும் திறம்படவும் செய்வதைப் பெருமளவு சார்ந்துள்ளவையாதலாலும், பெரிய வாணிக நிறுவனங்கள் கொள்முதல், நிதியேற்பாடு (Financing), விற்பனை ஆகிய செயல்களுக்குத் தனித்தனித் துறையை உருவாக்குவதுபோலக் கடனளிப்பது, அதை வசூலிப்பது ஆகிய செயல்களுக்கென்றே 'நாணய வசூலிப்புத் துறை' என்ற தனித் துறையை உருவாக்கிக்கொள்வது வழக்கம். சிறு நிறுவனங்களுக்கு இது போன்ற தனித் துறைகளை உருவாக்கிக்கொள்ள வேண்டிய தேவை பெரும்பாலும் இருக்காது. சில நேரங்களில் விற்பனை நிருவாகரின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் விற்பனைத் துறையின் துணைப் பிரிவு போன்று, நாணய வசூலிப்புத் துறை உருவாக்கப்படுவதுண்டு. இது அவ்வளவு உகந்த ஏற்பாடல்ல. ஏனெனில், நாணயத்துறை, வெளியாரின் கட்டுப்பாட்டுக்கோ, வற்புறுத்தலுக்கோ, தூண்டுதலுக்கோ உட்பட்டிருக்கக்கூடாது என்பது தற்காலத்தில் பரவலாக வளர்ந்துவரும் கருத்து—ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட கருத்துமாகும். விற்பனை நிருவாகர் எவ்வாறேனும் விற்பனையைப் பெருக்க முயல்வார்; விற்பனையைப் பெருக்க வேண்டும் என்ற பேராவலில் நாணயக் கொள்கையைச் (Credit Policy) சற்றுத் தளர்த்தலாம்; வரம்பு மீறிக் கடன் தரலாம்; நாணயத் தகவலைப் போதுமான அளவு சேகரிக்காமலோ சேகரித்தவற்றை நன்கு அலசி ஆராயாமலோ கடன் தர முற்படலாம். நாணயத் துறையை விற்பனை நிருவாகரின் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படுத்துதல் காலப்போக்கில் பல இடர்களை விளைவித்து விடும். இந்த இடர்களைப் போக்கும் பொருட்டுத் தான் நாணயத் துறையை விற்பனைத் துறைபோல சம மதிப்பு வாய்ந்த தனித் துறையாக உருவாக்க வேண்டும்; அதற்கென்று தனி நிருவாகரை—நாணய நிருவாகரை (Credit Manager)—நியமிக்க வேண்டும் என்ற கருத்து வலியுறுத்தப்படுகிறது. நாணயத் துறை, விற்பனைத் துறை, கணக்கு வைப்புத் துறை (Accounts Department) ஆகிய துறைகளோடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டு, ஆனால் தற்சார்ந்த (Independent) முறையில் பணியாற்றும். நாணய நிருவாகர் அந்தத் துறையின் தலைமை மேலாள். அவருக்குக் கீழ் நாணய ஆய்வாளர் (Credit Investigators), கருத்துரை பெறு எழுத்தர் (Reference Clerks), வசூலிப்புத் தாளாளர் (Collection Correspondents), இன்ன பிறர் பணி புரிவர். விற்பனையைப் பெருக்கவேண்டும் என்ற ஒரு நோக்கம் மட்டுமின்றி, அந்த நிறுவனத்தின் புகழை வளர்க்க வேண்டும். அதனுடைய திடமான நிதி நிலைமையைப் பேண

வேண்டும், அதன் வெற்றிக்கு உறுதுணையாக இருக்க வேண்டும் என்னும் நோக்கங்களோடு நாணய நிருவாகர் பாடுபட வேண்டும். தமது பொறுப்புகளை நிறைவேற்றும்போது, காய்தல் உவத்த லின்றிப் பெரும் பொதுக் (Objective) கண்ணோட்டத்தோடு செயற்பட வேண்டும்.

## நாணயக் கொள்கை (Credit Policy)

நாணய நிருவாகரது தலையாய பொறுப்பு, தக்க நாணயக் கொள்கையை வகுத்துக் கொள்வதாகும். எத்தகையோருக்குக் கடன் விற்பனை செய்வது, எவ்வளவு கடன், எவ்வளவு காலத் துக்கு வழங்குவது, குறிப்பிட்ட தேதியில் பணம் செலுத்து வதற்கு எவ்வளவு ரொக்க வட்டம் (Cash Discount) அளிப்பது, கடனைத் திருப்பிச் செலுத்துவதற்கான பிற நிபந்தனைகள் என்னென்ன, இவைபற்றிய பொதுப்படையான நெறிகளை (Guidelines) நாணயக் கொள்கை என்று சொல்லுகிறோம். ஒரு நிறுவனம் கடைப்பிடிக்கும் விற்பனைக் கொள்கை, நிதியேற்பாட்டுக் கொள்கை, கொள்முதல் கொள்கை போன்றவற்றோடு நாணயக் கொள்கையும் இசைந்து செல்ல வேண்டும். புதுப்புது வாடிக்கையாளர்களை ஈர்த்தல், வாடிக்கை யாளர்களிடையே அந் நிறுவனத்தின் நற்பெயரைப் பெருக்குதல், அத் தொழிலில் நிலவும் போட்டியைச் சமாளித்தல், விற்பனை யைப் பெருக்குதல். நடைமுதலில் தட்டுப்பாடு ஏற்படாமல் பார்த்துக்கொள்ளுதல், வராக்கடன் என்னும் இழப்பை இயலும் வரை குறைத்தல், போதுமான இலாபம் ஈட்டுதல் ஆகிய நோக்கங்களோடு நாணயக் கொள்கையைத் தெளிவாக, ஆனால் திட்டவட்டமாக வகுக்கவேண்டும். விற்பனையைப் பெருக்கப் பாடுபடும் அதே நேரத்தில், வராக்கடன் மூலமாக எழும் இழப் பையும் குறைக்க முயலவேண்டும். இக் கொள்கை மிகவும் கண்டிப்பானதாகவோ, மிகவும் தாராள மனப்பான்மையைக் காட்டுவதாகவோ இருத்தலாகாது. மிகவும் கண்டிப்பானதாக இருந்தால், விற்பனை மிகவும் குறைந்துவிடும்; நாணயம் வாய்ந்த வாடிக்கையருக்குக்கூட கடன் விற்பனை செய்யத் தடையாக அமைந்துவிடலாம்; இதன் காரணமாக நல்ல வாடிக்கையரையும் இழக்க நேரிடலாம். வராக்கடன் என்ற இழப்பு எழுவதற்கே இடந்தரக்கூடாது; ‘வராக்கடன் இல்லாத நிறுவனம் இது’ என்ற பெயரெடுக்கவேண்டும் என்னும் எண்ணத்தில் மிகவும் கண்டிப் பான நாணயக் கொள்கையைச் சில சமயங்களில் உருவாக்குவது வழக்கம். வராக் கடனுக்கு அளவுக்குமீறி அஞ்சக்கூடாது. அதே நேரத்தில் நாணயக் கொள்கை மிகவும் கண்டிப்பற்றதாக

இருந்தாலும் போதுமான நாணயம் வாய்க்கப்பெறுதவர்களுக்கும் கடன் விற்பனை செய்ய நேரிடலாம். அதனால், வராக்கடன் என்னும் ஆபத்தை அளவுமீறி ஏற்கவேண்டியதாகலாம்.

**நாணயக் கொள்கையை வகுக்கும்போது கருத்திற் கொள்ள வேண்டிய செய்திகள்**

(i) நடை முதலின் அளவுக்கேற்ப நாணயக் கொள்கையை வகுத்துக்கொள்ள வேண்டும். கொஞ்சமாக நடைமுதல் கொண்டுள்ள நிறுவனம் அதிக அளவு கடன் விற்பனை செய்யவும் இயலாது; அவ்வாறு கடன் விற்பனை செய்தாலும், அதிக ரொக்க வட்டம் கொடுத்தாவது தவணைக் காலத்தைக் குறைத்துக் கொள்ள முயலும். வாடிக்கையர் வருத்தப்படாதவாறு அடிக்கடி நயமாகக் கடிதம் எழுதி, கொடுத்த கடனை விரை சுருக்கமாக வசூலிக்கப் பெருமுயற்சி மேற்கொள்ளுதல் அவசியம்.

(ii) நுகர்வுக்காகச் சரக்கு வாங்குபவர்களுக்குக் குறைந்த அளவும், குறுகிய காலத்திற்கும் கடன் விற்பனை செய்தல் நன்று. மாறாக, மேல் உற்பத்திக்காகச் சரக்கு வாங்குவோருக்குக் கணிசமான அளவும், சற்று நீண்ட காலத்திற்கும் கடன் விற்பனை செய்வதில் தவறில்லை.

(iii) சரக்கின் தன்மை, இருப்பு அளவு (Size of Stock) இவற்றிற்கும் ஏற்பக் 'கடன் சொற்பகர்வுகள்' (Terms of Credit) மாறுபடலாம். விரைவில் கெட்டுப்போகக் கூடிய சரக்குகளாயின் தவணைக் காலம் குறைந்ததாக இருக்கவேண்டும். தவணைக்காலம் சரக்கின் வாழ்வுக் காலத்தினும் (Life) நீண்டதாக இருத்தலாகாது. மாறாகச் சரக்கிருப்பு அதிகமாக இருந்தால், அதிகமான அளவும், சற்று நீண்ட காலத்திற்கும் கடன் விற்பனை செய்வது வழக்கம். குறிப்பிட்ட பருவங்களில் மட்டுமே விற்கும் சரக்குகளாயின் தவணைக் காலத்தை நீட்டித்தல் பயன் தரும்.

(iv) தொழில் அளவு, இலாப அளவு இவற்றிற்கும் ஏற்ப நாயணக் கொள்கை மாறுபடலாம். பெரிய அளவில் தொழில் செய்தாலும் இலாப அளவு சற்றுக் கணிசமானதாக இருந்தாலும் சற்றுத் தாராளத்துடன் கடன் விற்பனை செய்யலாம்.

(v) ஒரு தொழிலில் நிலவும் மரபுகள், பழக்க வழக்கங்கள், போட்டி ஆகியவற்றையும் கருத்தில் கொண்டு நாணயக் கொள்கையை அமைக்கவேண்டும். போட்டி மிகுந்திருப்பின்.

சற்றுத் தாராளமாகக் கடன் விற்பனை செய்யவேண்டுவது அவசியம்.

(vi) வாடிக்கையர் இருக்கும் இடங்களுக்கு ஏற்பவும் கடன் சொற்கூறுகள் மாறுபடலாம். நெடுந்தொலைவில் உள்ளவர்களுக்குச் சற்று நீண்ட தவணைக்கும், அருகில் இருப்பவர்களுக்குக் குறைந்த தவணைக்கும் கடன் விற்பனை செய்வது வழக்கம்.

(vii) வாடிக்கையரின் ஆற்றல், நாணயம், பண்பு இவற்றிற்குத் தக்கபடி, சற்றுத் தாராளமாகவோ கண்டிப்பாகவோ கடன் விற்பனை செய்யலாம். இருப்பினும், அவர்தம் நன்மதிப்பை என்றும் இழக்கலாகாது. அவர்தம் தேவைகளைப் பரிவோடும் நேர்மையாகவும் தோழமை உணர்வோடும் ஆராய்வதோடு, அவர்களுள் ஒரங்காட்டாமலும் (Discriminate) இருத்தல் வேண்டும்.

(viii) சந்தை நிலை, வாணிகச் சகடப்படி (Phase of the Business Cycle) இவற்றிற்குத் தக்கபடி நாணயக் கொள்கையை வகுக்கவேண்டும். விற்போர் சந்தை (Seller's Market) என்று சொல்லப்படும் அளவுச்குச் சந்தையில் விற்போரது கை ஓங்கியிருந்தாலும்; சரக்குகளை விறுவிறுப்பாக வாங்கிக் கொண்டிருந்தாலும், நாணயக் கொள்கையைச் சற்று இறுக்கமாக்கிக் (TIghten) கொள்ளுவது வழக்கம். மாறாக, வாங்குவோரது கை சந்தையில் ஓங்கியிருந்தால், அதாவது—வாங்குவோர் சந்தையாக அது திகழுமானால்—கடன் விதி முறையைச் சற்றுத் தளர்த்துவதே அறிவுடைமை. அது போலவே அவ் வாணிகத்தை மந்த நிலை (Depression) சூழ்ந்திருக்குமானால், நாணயக் கொள்கையைச் சற்றுத் தாராளமாக்குவதன் வழியாக, மக்கள் சரக்குகளைச் சற்று அதிகமாக வாங்குமாறு ஊக்குவிக்கலாம். மாறாக, விலை வீக்கத்திற்கு (Boom) அவ் வாணிகம் உட்படும்பொழுது, கடன் விதிமுறைகளைச் சற்றுக் கண்டிப்பாக்கிக் கொள்வது நன்று. அப்பொழுது கடன் அளவையும் குறைக்கவேண்டும், தவணைக் காலத்தையும் சுருக்கிக்கொள்ளவேண்டும்.

(ix) கடன் தவணைக் காலத்தைத் தீர்மானிக்கும்பொழுது அப் பகுதியில் நிலவும் கூலிக் காலத்தையும் (Wage Period) கருத்தில் கொள்ளவேண்டும். தவணைக் காலம் கூலிக் காலத்தினும் குறைந்ததாக இருத்தல் கூடாது.

இறுதியாக, ஒவ்வொரு வாடிக்கையருக்கும் வழங்கும் கடன் வரம்பு (Credit Limit), தவணைக்காலம், ரொக்க வட்டி வீதம்

ஆகியவை எந்நிலைகளில் இருந்தால் உயர்ந்த இலாபம் பெறலாமோ அதை ஆராய்ந்து, அதற்கேற்ப நாணயக் கொள்கையை அமைப்பது சாலச் சிறந்தது. அக் கொள்கை நெகிழ்வுடையதாக (Flexible) இருக்க வேண்டுவது மிகவும் இன்றியமையாதது.

## நாணயத் தகவல் சேகரித்தல் (Colleetion of Credit Information)

நாணய நிருவாகரது அடுத்த பொறுப்பு, வாடிக்கையர் பற்றிய நாணயத் தகவல் சேகரித்தலாகும். புது வாடிக்கையர் பற்றிய தகவலைத்தான் சேகரிக்கவேண்டும் என்பதில்லை. பழைய வாடிக்கையர் பற்றிய தகவலையும் சேகரித்து, முன்பே நம்மிடம் தாக்கலாகியுள்ள செய்தியில் தக்க மாற்றங்களைச் செய்துவர வேண்டும். அப்பொழுதுதான் ஒவ்வொரு வாடிக்கையர் பற்றிய நாணய மடங்கேடும் (Credit Folder) நாளதுவரை நிலை காட்டியாக (Up-to-date) இருக்கும். நாணயத் தகவலைக் கொண்டுதான் ஒரு வாடிக்கையரது நாணயப் பெறுமானம் மதிப்பிடப்படுமாதலாலும், இந்த மதிப்பீடே கடன் விற்பனையின் அடிப்படை அம்சமாதலாலும், நாணயத் தகவலைச் சேகரிப்பதிலும், அதை நாளதுவரை நிலைகாட்டியாக வைத்திருப்பதிலும் மிக்க கவனமும் ஈடுபாடும் காட்டவேண்டும் என்பதை வலியுறுத்திக் கூற வேண்டுவதில்லை. ஒரு வாடிக்கையரின் நாணயப் பெறுமானத்தை மதிப்பிட உதவும் ஒவ்வொரு செய்தியும் நாணயத் தகவலாகும். பொதுவாக, ஒருவருடைய பண்பு, பண்பட்ட ஆற்றல், பண வசதி ஆகிய மூன்றுமே அவருடைய நாணயத்தை அளவிட உதவும் காரணிகளாகும் என்பதை முன்னர் கண்டோம். எனவே, இம் மூவகைத் தகவலையும் சேர்த்து, அவற்றின் அடிப்படையில் அந்த வாடிக்கையரின் நாணயப் பெறுமானத்தை மதிப்பிடல் அவ்வளவு எளிய செயல் அல்ல. அது மட்டுமல்ல. சேகரித்த தகவல் உண்மையானதாக இருத்தல் வேண்டும்; அவற்றை ஆராய்ந்து மதிப்பீடு செய்யும்பொழுது பெரும் பொது நோக்கோடும், காய்தல் உவத்தல் இன்றியும் செயலாற்ற வேண்டும்.

பல மூலங்களை (Sources) அணுகி நாணயத் தகவல் சேகரிக்க வேண்டும். அந்த மூலங்களாவன :

(i) ஒரு வாடிக்கையர் பற்றி நாணய நிருவாகருக்குத் தனிப்பட்ட முறையில் தெரியும் செய்திகள்:

(ii) அந்த வாடிக்கையரை நேர்முகப் பேட்டி கண்டு அறியும் செய்திகள்;

(iii) அந்த வாடிக்கையர் பற்றி நம் அலுவலகத்தில் உள்ள பதிவுருக்கள் (Records);

(iv) அந்த வாடிக்கையர் தம்மைப் பற்றி அனுப்பிய நிதி விவர வாசகம்;

(v) வாணிகச் சான்றுப் பெயர்கள் (Trade References);

(vi) வங்கிச் சான்றுப் பெயர்கள் (Bank References);

(vii) பொதுப் பதிவுருக்கள் (Public Records);

(viii) நாணயத் தகவல் முகமையங்கள் (Credit Information Agencies).

இப் பட்டியலில் இடம் பெற்றுள்ள முதல் நான்கும் 'நேர்முக மூலங்கள்' (Direct Soruces) எனவும், அடுத்த நான்கும் 'மறைமுக மூலங்கள்' எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த மூலங்கள் ஒவ்வொன்றும் எந்த அளவு பயன்படத் தக்கவை, அவை நல்கும் தகவல்கள் எந்த அளவு நம்பத்தக்கவை என்பவற்றைச் சற்று விரிவாக ஆராய்வோம் :

**(i) நாணய நிருவாகர் தனிப்பட அறிந்துள்ள செய்திகள்**

நாம் தகவல் சேகரிக்கவேண்டிய வாடிக்கையர் பற்றி நாணய நிருவாகரே தனிப்பட்ட சில செய்திகள் அறிந்து வைத்திருக்கலாம். அவர் நாணய நிருவாகருக்கு நன்கு அறிமுகமானவராகவோ, தெரிந்தவராகவோ, சில சமயங்களில் நண்பராகவோ, உறவினராகவோ இருக்கலாம். அவரது பண்பு, ஆற்றல், நிதி நிலைமை, புகழ், செல்வாக்கு ஆகியவை பற்றி நிர்வாகரே நன்கு அறிந்துவைத்திருக்கலாம். தாம் அறிந்துவைத்துள்ள செய்திகள் எந்த அளவு நம்பத் தகுந்தவை என்பதை நிருவாகர் தான் முடிவு செய்யவேண்டும். அல்லாமலும் இந்தச் செய்திகளை உறுதிப்படுத்தும் புறச் சான்றுகளைப் பிற மூலங்களிலிருந்து பெற்று, அந்த அடிப்படையில் நாணய மதிப்பீடு செய்வது சிறந்தது. எந்நிலையிலும் நாணய நிருவாகர் தமது குறிப்பிட்ட விருப்பு வெறுப்புகளைத் தமது பணியில் காட்டாது, பெரும் பொதுக் (Objective) கண்ணோட்டத்தோடு செயற்படவேண்டும் என்பதை முன்பே வலியுறுத்தியுள்ளோம். இந்த மூலத்தை மாத்திரமே

நம்பியிருத்தல், 'நாணய நிருவாகர் ஓரங்காட்டி விட்டார்', 'நடு நிலைமையிலிருந்து தவறிவிட்டார்' என்ற குற்றச்சாட்டுகளுக்கும் பொல்லாப்புக்கும் வழி வகுத்துவிடும். எனவே, நிருவாகர், மாசு மறுவற்ற பண்பாளராகவும், நடுநிலைமை தவறாதவராகவும் இருக்கவேண்டுவதோடு தமது செய்தியை மட்டுமே வைத்து முடிவெடுக்கும் நிலைமையைக் கூடுமானவரை தவிர்க்கவேண்டும். இந்த மூலத்தை மட்டுமே நம்பி எடுக்கப்படும் முடிவுகளுக்கு நாணய நிருவாகர் முழுப் பொறுப்பாவார் என்பது தெளிவு. விரைவாக முடிவெடுக்க உதவுவது, பிற மூலங்களிலிருந்து பெறும் தகவல்களை எந்த அளவு நம்புவது போன்ற இக்கட்டான நிலைமை இதில் இல்லாதிருப்பது இம் மூலத்தின் தனிச் சிறப்புகளாம்.

### (ii) நேர்முகப் பேட்டி

நாணய நிருவாகரோ, அவரது துணைவரோ வாடிக்கையரை நேர்முகமாகப் பேட்டி காணுதல், அவர் பற்றிய தகவல் சேகரிக்க உதவும் இரண்டாவது நேர்முக வழியாகும். பேட்டியின் போது பிற வாடிக்கையர் பற்றிய தகவல்களும் சில வெளிவரும் என்பதை மறக்கலாகாது. இப்பேட்டித் துறை அலுவலகத்திலேனும் வாடிக்கையரது இடத்திலேனும் நிகழலாம். எந்த ஆண்டு அந்த வாடிக்கையர் தொழில் துவக்கினர்? துவக்கத்தில் எவ்வாறு தோன்றி, தற்பொழுது அது எந் நிலைக்கு வளர்ந்துள்ளது? உரிமையில் அவர் பங்கு கொண்டுள்ள பிற தொழில் நிறுவனங்கள், அவர் செய்துள்ள முதலீடு, முதல் திரட்டிய வகை. சராசரி விற்பனைப்புரள்வு, சராசரி இலாபம், தொழில் வளர்ச்சி பற்றிய அவருடைய எதிர்காலத் திட்டங்கள், இன்ன பிற துருவியெடுக்கும் (Searching) வினாக்களைப் பற்பல கோணங்களிலிருந்து எழுப்பி, அவர் இறுக்கும் விடைகளை உன்னிப்பாக மனத்திலிருத்திக் கொள்ளவேண்டும். வேறு என்ன வினாக்கள் கேட்கவேண்டும் என்பதைப் பேட்டிக்கு முன்பே எதிர்பார்த்து, நினைவிலிருத்திக் கொள்ளுதல் நல்லது. வாடிக்கையரோடு மனங்கலந்து உரையாடுதல் வழியாக அரிய பல செய்திகள் பெறவும், அவரது ஆற்றல், தொழில் நுணுக்க அறிவு, பண்பு, மன வலிமை, கருத்துகள், இவற்றை அறியவும் வாய்ப்பேற்படுகிறது. வாடிக்கையர் மனத்தைப் புண்படுத்தும் வினாக்களை எழுப்பக்கூடாது. அவர் சொல்லத் தயங்கும் செய்திகளை வற்புறுத்திக் கேட்டுக் கசப்புணர்ச்சி உருவாக்கக் கூடாது. வாடிக்கையர் பேச்சே முழு இடம் பெறுமாறு பேட்டி அமையவேண்டும்.

பேட்டி முடிந்தபின், சேகரித்த தகவல்களை முறைப்படி தனி அட்டைகளில் குறித்து, அவருடைய நாணய மடங்கேட்டில் இணைக்கவேண்டும். பல மூலங்களிலிருந்தும் இவ்வாறு சேகரித்த தகவல்களை அலசி ஆராய்ந்து, நாணயப் பெறுமானத்தை மதிப்பிடல் வேண்டும்.

பேட்டி காணுபவரின் திறமை, வாடிக்கையரது மனப் பான்மை, ஒத்துழைப்பு ஆகியவற்றைப் பொறுத்துப் பேட்டியின் பயன் அமையும். பேட்டியினூடே சேகரித்த தகவல்கள் எந்த அளவு நம்பத் தக்கவை, வாடிக்கையர் கூருமல் விட்டவை, கூறத் தயங்கியவை, மறைத்தவை ஆகியவற்றை ஆழ்ந்து எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும்; பிற மூலங்களிலிருந்து கிடைக்கும் தகவல் களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்த்தலிலும், முரண்பட்ட செய்திகள் பற்றிய உண்மை அறிவதிலும் தனிக் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

சில நிறுவனங்கள் நேர்முகப் பேட்டிக்குப் பகரமாகத் தேவையான தகவல்களைக் கூறக்கத்தக்க விஞக்கள் அச்சிடப் பெற்ற படிவங்களை வாடிக்கையரிடம் தந்து, அவற்றை நிரப்பித் தருமாறு வேண்டுவதுண்டு. பேட்டி காணும் திறமை கொண்ட ஆட்கள் கிடைக்காத நிலையிலும், பேட்டியால் ஏற்படும் விளம் பரத்தை வாடிக்கையர் விரும்பாத நிலையிலும் இம் முறையைக் கையாளலாம். மேலும், பேட்டியின்போது திரட்டும் தகவல்களை மறந்துபோதல், நினைவுப் பிசகாகத் தவருன தகவல்களைப் பேட்டி முடிந்தபின் குறித்தல் போன்ற ஆபத்துகளும் இந்த முறையால் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

**(iii) அலுவலகப் பதிவுருக்கள்**

தற்போதுள்ள வாடிக்கையரோடு ஒரு நிறுவனம் இதுவரை செய்த நடவடிக்கைகள் பற்றிய பதிவேடுகள், அவரைப் பற்றிச் சேகரித்த தகவல்கள், விற்பாண்மையர் (Salesmen) சமர்ப்பித்த அறிக்கைகள் ஆகியவை அலுவலகப் பதிவுருக்கள் எனப்படும். குறிப்பாக, ஒரு வாடிக்கையர்பற்றிய நாணய மடங்கேடு, கடிதப் போக்குவரத்து, விற்பாண்மையர் அறிக்கைகள், பேரேட்டுக் கணக்குப் போன்ற பதிவேடுகளை ஆராய்வதன் மூலம் நாம் அவர் பால் வைத்த நம்பிக்கையை எந்த அளவுக்குக் காப்பாற்றி யிருக்கிருர்? அவருடைய தொழில் வளர்ச்சி எவ்வாறுள்ளது? அவர்தம் நாணயப் பெறுமானம் வளர்ந்துள்ளதா, தாழ்ந் துள்ளதா? எதிர்காலத்தில் நாம் அவருக்கு எந்த அளவு கடன் விற்பனை செய்யலாம் போன்ற அரிய செய்திகள் விளங்கும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பாண்மையர் அதன் வாடிக்கையரோடு கொண்டிருக்கும் தொடர்பு நேர்முகமானது, சற்று நெருக்கமானது, அடிக்கடி நிகழத்தக்கது. வாடிக்கையரது தொழில் நிலை, அவருடைய புகழ், நிதி நிலைமை ஆகியவற்றைப் பற்றிப் பயண விற்பாண்மையர் (Travelling Salesmen) தமது அறிக்கையில் தரும் செய்தி நம்பத்தக்கதாகவும் பயனுள்ளதாகவும் இருக்கும்.

அலுவலகப் பதிவேடுகள் ஒரு நேர்முகச் செய்தி ஊற்றாகும். பிற மூலகங்களைக் காட்டிலும் இவை தரும் செய்திகள் மிக்க நம்பத் தக்கவையாக இருக்கும். புது வாடிக்கையர் பற்றிய தகவல் திரட்ட இம்மூலம் அவ்வளவு பயன்படாது. இதன் பயன் பதிவேடுகளை நாளதுவரை நிலைகாட்டியாக வைத்திருப்பதைப் பொறுத்திருக்கிறது.

**(iv) வாடிக்கையர் அளித்த நிதி விவர வாசகங்கள் (Financial Statements)**

இலாப நட்டக் கணக்கு, இருப்பு நிலைக் குறிப்பு, நடைச் சொத்துகள் (Current Assets), நடைப் பொறுப்புகள், மொத்த லாபம், நிகர இலாபம், முதல், காப்பிருப்புகள் (Reserves), ரொக்கம், சரக்கிருப்பு, விற்பனைப் புரள்வு ஆகிய செய்திகள் உட்பட, கடந்த மூன்று அல்லது நான்கு ஆண்டுகளுக்கான நிதி விவர வாசகங்களையும், அடுத்து வரும் ஆண்டுகளில் தயாரிக்கப் படும் நிதி விவர வாசகங்களையும் அனுப்புமாறு கடன் வேண்டி வரும் வாடிக்கையரை ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கேட்பது வழக்கம். சிலபொழுது இச் செய்திகளை வெளிப்படுத்தும் வினாக்கள் அச்சிடப் பெற்ற படிவங்களை வாடிக்கையரிடம் தந்து, அவற்றை நிரப்பி, 'அவற்றில் கூறியுள்ள தகவல்கள் முற்றும் சரியானவை' என்று தகுதி வாய்ந்த தணிக்கையரின் சான்றொன்றையும் இணைத்துத் தருமாறு வேண்டுவதும் உண்டு.

வாடிக்கையரின் நிதி நிலைமை, தொழில் வளர்ச்சி இவற்றை அறிய, அவர் தரும் நிதி விவர வாசகங்கள் மிக்க பயன்படும். தகுதி வாய்ந்த தணிக்கையரின் சான்று இவ் வாசகங்களின் நம்பத்தக்க தன்மையை அதிகப்படுத்தும். சான்று இணைக்கப் பெறாத வாசகங்களைக் கூடுமானவரை ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடாது. இவையும் ஒரு நேர்முகச் செய்தி ஊற்றாகும்.

ஒரு வாடிக்கையரின் நாணயப் பெறுமான மதிப்பீடு அவரது அண்மைக் காலத்திய நிதி வாசகங்களின் அடிப்படையில் அமைய

வேண்டும். இயல்பான காலத்தைக் காட்டிலும், அந்தப் பருவத்தில் சாதகமான தொழில் நிலை நிலவியிருந்தால், அதற்கேற்ப அவரது நிதிநிலைமையையும் நாணயப் பெருமானத்தையும் குறைத்து மதிப்பிடவேண்டும். நிதி வாசகங்கள் கொண்டுள்ள தகவல்கள் சரியானவையா எனத் தனிப்பட்ட விசாரணை மூலம் கண்டறியவேண்டும்—குறிப்பாகத் தணிக்கையர் சான்று இணைக்கப் பெருதபொழுது இந்த முன்யோசனையை (Precaution) அவசியம் கடைப்பிடிக்கவேண்டும். இருப்பு நிலைக்குறிப்பை ஆராயும்பொழுது, சொத்துகளின் ஏட்டு மதிப்பிற்கும் (Book-Value) பெறுமான மதிப்பிற்கும் (Realisation Value) உள்ள வேறுபாட்டையும் நடப்புச்சொத்துகள், நடப்புப் பொறுப்புகளைத் தீர்க்கப் போதுமானவையாக உள்ளனவா என்பதையும் உற்று நோக்கவேண்டும். மேலும் சரக்கிருப்பு, முதலீடுகள் (Investments) போன்ற இனங்கள் முறையாக மதிப்பிடப்பட்டுள்ளனவா? நிலைச் சொத்துகளின் (Fixed Assets) நிலைமை எவ்வாறுள்ளது? கொடுபட்டுள்ள பொறுப்புகள் (Outstanding Liabilities) அனைத்தும் விட்டுப் போகாமல் சேர்க்கப்பட்டுள்ளனவா போன்ற செய்திகளையும் சரிபார்க்க வேண்டும். இலாப நட்டக் கணக்கை ஆராயும் பொழுது நிகர இலாபம் முறையாகக் கணக்கிடப்பட்டுள்ளதா, தேய்மானம் (Depreciation), வழக்கற்றுப் போனமை (Obsolescence) இன்னபிற காப்பிருப்புக்கள் ஆகியவற்றிற்குத் தக்கவழி செய்யப்பட்டுள்ளனவா எனக் கண்டறிய வேண்டும்.

நிதி விவர வாசகங்களை ஆராய்ந்து, உற்ற செய்திகளைப் பெறுதல் எளிய செயல் அல்ல. தக்க உதவியோடு ஆய்வு நடத்தித் தேவையான தகவல்களைத் திரட்டுதல் அறிவுடைமையாகும்.

### (v) வாணிகச் சான்றுப் பெயர்கள் (Trade References)

தமக்குக் கடன் விற்பனை செய்யுமாறு நம்மை அணுகும் புது வாடிக்கையர் தம்முடன் தொழிலுறவு கொண்டுள்ள—தம்மைப் பற்றிச் சான்றுரைக்கவல்ல—இரண்டு அல்லது மூன்று வாணிக நிறுவனங்களின் பெயர்களைத் தம்முடைய மனுவில் குறிப்பிட்டு அனுப்புவது வழக்கம். இவ்வாறு குறிப்பிடப்படும் பெயர்கள் 'வாணிகச் சான்றுப் பெயர்கள்' என அழைக்கப்படுகின்றன. அவர் அவ்வாறு குறிப்பிடவில்லை என்றாலும் நாம் அப் பெயர்களைக் கேட்டுப் பெறுவது வழக்கம்.

சான்றுப் பெயர்களைப் பெற்ற பின், நாணய நிருவாகர் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையரின் பண்பு, ஆற்றல், நாணயப் பெறுமானம்

பற்றிய அவர்களது உண்மைக் கருத்தைத் தெரிவிக்குமாறு அந்தச் சான்றுரைஞருக்குக் (Referees) கடிதம் எழுதுவது வழக்கம். இக் கடிதங்களுக்குத் தகைமை விசாரிப்புக் கடிதங்கள் (Status Inquiry Letters) என்று பெயர். சான்றுரை கேட்கும் கடிதங்கள் (Letters Taking up Reference) என்றும் அவற்றை அழைப்பதுண்டு. நம்பிக்கை அடிப்படையில் இக் கடிதங்கள் எழுதப்படுகின்றன. வணக்கமாகவும் நன்றியுணர்வைத் தெரியப் படுத்தியும் அந்த உதவிக்குக் கைம்மாறு செய்ய வாய்ப்பை எதிர் நோக்கியிருப்பதாக அறிவித்தும் இக் கடிதங்கள் எழுதப்பெற வேண்டும். சான்றுரைஞர் கூறும் கருத்துகள் மறைகாப்பாக (Secret) வைத்துக் கொள்ளப்படும். அவற்றின் வாய்மைக்கு அவர் உத்தரவாதியாகக் கருதப்படமாட்டார் என்ற உறுதிமொழி களையும் அவை தாங்கியிருக்கவேண்டும். சான்றுரைஞர் மறு மொழி எழுதுவதற்கு வசதியாக இருக்கும் வண்ணம் போதிய அஞ்சல் முத்திரைகளையும், தம் முகவரியையும் தாங்கிய உறைகளை இவற்றுடன் அனுப்புவது வழக்கம். இக் கடிதங்களைப் பெறும் சான்றுரைஞர் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையரின் நாணய நிலை பற்றிய தமது உண்மையான கருத்துகளை எழுதி அனுப்புவார். அக் கருத்துகள் 'தம்மை எவ்வகையிலும் கட்டுப்படுத்தா. அவற்றின் வாய்மைக்குத் தாம் எவ்வகையிலும் பொறுப்பல்ல' என்னும் விளக்கத்தையும், சான்றுரைஞர் தமது கடித இறுதியில் சேர்ப்பது நல்லது. தமது மெய்யான கருத்தை அறிவிப்பது அறநெறிக் கடப்பாடாகும் (Moral Obligation) என்பதைச் சான்றுரைஞர் மறக்கலாகாது.

சான்றுரைஞரிடமிருந்து பெறும் கருத்துகளைச் சீர்தூக்கிப் பார்த்த பிறகுதான் அந்த வாடிக்கையருக்குக் கடன் வழங்குவது பற்றி நாணய நிருவாகர் முடிவு செய்யவேண்டும். சான்றுரைகளை எந்த அளவு நம்புவது என்பது பிற மூலங்களிலிருந்து திரட்டும் தகவல்கள், சான்றுரைஞரின் பண்பு, புகழ் ஆகியவற்றைக் கொண்டு தீர்மானிக்க வேண்டும்.

### (vi) வங்கிச் சான்றுப் பெயர்கள் (Bank References)

கடன் பெற விழையும் வாடிக்கையர், தம்மைப்பற்றிய நாணயத் தகவல்களைச் சரக்கு விற்பவர் பெற உதவும் வண்ணம் தாம் கணக்கு வைத்துள்ள வங்கிகளின் பெயர்களை அறிவித் தலும் உண்டு. அந்தச் செய்தியை 'வங்கிச் சான்றுப் பெயர்கள்' என அழைப்பது வழக்கம். நாணய நிருவாகர் சான்றுரைஞராகக் கூறப்பட்டுள்ள வங்கிகளுக்கு அந்த வாடிக்கையரைப் பற்றிய

நாணயத் தகவல் வேண்டி நேரடியாகக் கடிதம் எழுதல் முறையல்ல. வங்கியல்லாத பிற நிறுவனங்கள் எழுதும் இதுபோன்ற கடிதங்களுக்குத் தமது வாடிக்கையருடைய இசைவின்றி மறுமொழி எழுதும் மரபு வங்கியரிடையே இல்லை. பொதுவாகத் தமது வாடிக்கையருடைய கணக்கு நிலைமை பற்றிய செய்தியை மறைகாப்பாக வைத்திருக்கவேண்டிய கடமை ஒவ்வொரு வங்கிக்கும் உண்டு. இருப்பினும், இதற்குச் சில விதி விலக்குகள் உள. தமது வாடிக்கையர் பற்றிய பொது நிலைமையை (General position) ஒரு வங்கி, தன்னை மற்ெருரு வங்கி உசாவும்பொழுது தெரிவிக்கும் வழக்கம்—பொது நயப் பண்பு (Common courtesy) என்று அழைக்கப்படும் மரபு—இந்த விதி விலக்குகளுள் ஒன்று.

எனவே, கடன் விற்பனை செய்ய எண்ணுபவர், வாடிக்கையர் பற்றிய தகவல்களை அவருடைய வங்கியிடமிருந்து பெறுமாறு தமது வங்கியைக் கோரவேண்டும். வாடிக்கையருடைய வங்கி அவரைப் பற்றி விளக்கமான சான்றுரை தராது; அதனுடைய சான்றுரை மிகவும் சுருக்கமானதாக, தமது வாடிக்கையர் பற்றிய பொது நிலைமையை மட்டுமே தெரிவிப்பதாக, உறுதியேதும் தராததாக (Non-committal) இருக்கும். ஏனெனில், அதன் நிலை இருதலைக் கொள்ளி எறும்பு போன்றதாகும். தரப்படும் கருத்து, வாடிக்கையரைக் குறைத்து மதிப்பிடத்தக்கதாக இருந்தால், அவருக்கு அதனால் ஏற்படும் இழப்புக்கு ஈடு செய்ய நேரிடலாம். மாறாக, அது தவறு என்று தெரிந்தோ, உண்மை என்று நம்புவதற்குத் தக்க காரணம் இன்றியோ, வாடிக்கையரைப் பற்றி மிகைப்படக் கருத்துத் தெரிவித்திருந்தால், அதை நம்பிச் செயற்பட்டதால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடு செய்யுமாறு கருத்துரை பெற்றவர் அந்த வங்கிமீது வழக்குத் தொடுக்கலாம். எனவே. சான்றுரை வழங்குவதில் ஒவ்வொரு வங்கியும் விழிப்பாக இருக்கும். குறிப்பிட்ட வாடிக்கையர் தம்மிடம் கணக்கு வைத்துள்ளார் எனச் சுருக்கமாகவும் பொதுப்படவும் கூறித் தனது சான்றுரையை முடித்துவிடும்.

### (vii) பொதுப் பதிவுருக்கள் (Public Records)

தொழில், வாணிகம் பற்றிய அரசின் கொள்கைகள், பொருளாதாரச் சூழ்நிலை, விலைவாசிகள், நிதி நிலைமை இவற்றின் போக்குப் போன்ற பொது இயல்பான செய்திகளைத் தாங்கிய வார, மாத ஏடுகளை அரசுத் துறைகளும் வாணிகக் கழகங்களும், வெளியிடுவதை நாம் அறிவோம். இவற்றைப் பொதுப் பதிவுருக்கள்

எனலாம். வாடிக்கையாரின் நாணயப் பெறுமானம் போன்ற தனிப்பட்ட செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு இவை பயன்படா. ஆனால், அவர்தம் துறையைப் பற்றிய பொதுச் செய்திகள்—தற்கால நிலை, எதிர்கால வளர்ச்சி, வாய்ப்புகள் போன்றவற்றை—அறிய இப் பதிவேடுகள் மிகப் பயன்படும்.

### (viii) நாணய முகமையகங்கள் (Credit Agencies)

தொழில், வாணிக நிறுவனங்கள் பற்றிய நாணயத் தகவல்களைத் திரட்டுவது, வேண்டும் பொழுது அவற்றைத் தமது சந்தாதாரர்களுக்கு (Subscribers) அனுப்புவது ஆகியவற்றையே தமது முழு நேர அலுவலாகக் கொண்டியங்கும் அமைப்புகள் 'நாணய முகமையகங்கள்' எனப்படும். 'வாணிக முகமையகங்கள்' (Mercantile Agencies), 'தகைமை விசாரிப்பு முகமையகங்கள்' (Status Enquiry Agencies), 'நாணயத் தகவல் கடிதங்கள்' (Credit Information Bureau) என்ற பெயர்களும் அவற்றிற்குண்டு. இவற்றில் இருவகையுண்டு. அவையாவன :

(அ) பொது நாணய முகமையகங்கள்; (ஆ) நாணய முகமையகங்கள். ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் பற்றிய நாணயத் தகவலைத் திரட்டி வழங்கும் முகமையகங்கள், சிறப்பு முகமையகங்கள் எனவும், துறை வேறுபாடின்றிப் பொதுவாக வாணிகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் அனைத்தும் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டித் தரும் அமைப்புகள் பொது முகமையகங்கள் எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. தாம் தோன்றியுள்ள நாட்டில் இயங்கிவரும் நிறுவனங்கள் சிறியவை, பெரியவை அனைத்தும் பற்றிய தகவல் திரட்டுவது இவற்றின் வழக்கம். இவற்றில் சில, பிற நாடுகளிலும் கிளைகளை ஏற்படுத்திக்கொண்டு, அங்கு இயங்கிவரும் நிறுவனங்கள் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டித் தருவதன்மூலம் பன்னாட்டு இயல்பைப் (International character) பெறுவதுமுண்டு.

பற்பல இடங்களில் இயங்கிவரும் நிறுவனங்களின் நாணயம் பற்றி விசாரித்துச் செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு இந்த முகமையகங்கள் நாடு முழுவதும் அலுவலர்களையும் துணைஞர்களையும் பணிக்கு அமர்த்தியுள்ளன. இவர்களின் கடமை, நாணயச் செய்திகளை அன்றாடம் திரட்டி அனுப்புவதாகும். நிறுவனங்களில் எவையேனும் வீழ்ச்சியுறும் தருவாயில் உள்ளனவா, மிக்க அல்லற்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்றனவா, மேற்கொண்ட பொறுப்புகளைத் தீர்க்க வழியில்லாது தடுமாறிக்கொண்டிருக்

கின்றனவா, பொறுப்புகளைத் தட்டிக்கழிக்கப் பார்த்தால் வழக்குகளில் அகப்பட்டுக் குற்றம் சாட்டப் பட்டுள்ளனவா என்று இவர்கள் கண்டறிய வேண்டும். வாணிக நிறுவனங்களே தம்மைப் பற்றிய செய்திகளையும், தமது அமைப்பு, முதல், கொள்கை இவற்றில் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாற்றங்களையும் இவர்களிடம் தெரிவிக்க முன்வருவது வரவேற்கத்தக்கது.

செய்திகளைத் திரட்டுவதோடு நில்லாமல், திரட்டிய செய்திகளை ஆராய்ந்து, வகைப்படுத்தி, அறிக்கைகள் தயாரிப்பதும், தமது சந்தாதாரர்கள் வேண்டும்பொழுது தேவையான செய்திகளை அறிவிப்பதும் இந்த முகமையகங்களின் பணியாகும். மேலும், இவற்றில் சில, பற்பல நிறுவனங்களைப் பற்றிய நாணயத் தகவல்கள் கொண்ட புரட்டேடுகளை (Reference Books) ஆண்டுக்கு இரு முறை வெளியிடுகின்றன. எனவே, திறமையும் பொறுப்புணர்ச்சியும் கொண்ட பலபணியாளர்களை அமர்த்திக் கொண்டு, மிக்க விழிப்போடு இந்த அமைப்புகள் செயற்பட வேண்டிய நிலை இருக்கிறது.

துறை வாரியாக ஒவ்வொரு நிறுவனத்தையும் பற்றிய விரிவான அறிக்கையை இந்த முகமையகங்கள் தயாரித்து வைத்திருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் தொடக்கம், அது வளர்ந்த வரலாறு, அதன் நிருவாகம், நிதி நிலைமை, புகழ், அது கடைப்பிடிக்கும் சிறப்பு முறைகள், அதன் சிறப்பு அம்சங்கள், எதிர்கால வாய்ப்புகள், நாணயப் பெறுமானம் ஆகிய அரிய செய்திகளை இந்த அறிக்கை தாங்கியிருக்கும். மேலும், அந்த நிறுவனத்தின் கடந்த இரண்டு மூன்று ஆண்டுகளுக்கான இருப்பு நிலைக்குறிப்பு, விற்பனைப் புரள்வு, நிகர இலாபம் இவற்றின் ஒப்பாய்வு, அதன் நிதி நிலைமை குறித்த திறனாய்வு ஆகிய அரிய தகவல்களையும் இவ்வறிக்கை கொண்டிருக்கும். முகமையகங்கள் தயாரிக்கும் இந்த அறிக்கைகளைச் செய்திச் சுரங்கம் என்றே குறிப்பிடலாம். அல்லாமலும், இந்த அறிக்கைகள் நாளதுவரை நிலை காட்டியாகவும், உண்மை நிகழ்ச்சிகள், நம்பத்தக்க ஆதாரங்கள் இவற்றின் அடிப்படையில் அமைந்தவையாகவும் இருப்பது போற்றத்தக்கது.

இந்த அறிக்கைகள் முழுவதையுமோ, அவற்றில் தேவைப்படும் பகுதிகளை மட்டுமோ முகமையகங்கள் தமது சந்தாதாரர்களுக்கு அனுப்பி வைக்கும். இவை தரும் செய்திகள் மிக்க நம்பத்தக்கவையாக இருப்பதாலும், தமது சந்தாதாரர்களுக்கு மட்டுமே இவை இந்த உதவி புரிவதாலும், பெரும்பான்மையான

வாணிக நிறுவனங்கள் இந்த அமைப்புகளில் சந்தாதாரர்களாக இருக்க விழைவது கண்கூடு. சந்தாதாரர் கேட்கும் ஒரு நிறுவனத்தைப்பற்றிய தகவலை இந்த முகமையகம் ஏற்கனவே திரட்டி வைக்காதிருப்பின், தேவையான செய்திகளை விரைவாகத் திரட்டி அனுப்புவது இதன் கடமை. எனவே, நாணய முகமையகங்கள் 'நாணயத் தகவல் சுரக்கும் ஊற்று' களாகும்.

இந்த அரிய அமைப்புகள் இன்னும் நம் நாட்டில் எழவில்லை. தற்பொழுது அவை தொழில், வாணிகத் துறைகளில் பெரு முன்னேற்றம் கண்டுள்ள இங்கிலாந்து, அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில்தான் தோன்றியுள்ளன. இங்கிலாந்தில் இயங்கிவரும் 'சேய்ட்ஸ்' (Seyds) என்ற அமைப்பும், அமெரிக்காவில் செயலாற்றிவரும் 'தி டன் அண்டு பிராட்ஸ்டிரீட் கம்பெனி' (The Dun and Bradstreet Company) என்ற அமைப்பும் பெயர் பெற்ற நாணய முகமையகங்களாகும்.

இவை போன்ற அமைப்புகள் நம் நாட்டில் இன்னும் தோன்றாமல் இருப்பது மிகப் பெருங் குறையே. கடன் வசதிகள் போதிய அளவு நம் நாட்டில் இன்னும் பெருகாமல் இருப்பதற்கு இதுவும் ஒரு காரணமாகும். நாணயத் தகவல் சேகரிக்கும் முயற்சியில் வங்கிகளும் வாணிக நிறுவனங்களும் படும் அல்லலை நாம் அறிவோம். பொருளாதார வளர்ச்சி பெருகப் பெருக, கடன் வசதிகளின் தேவை மிக மிக, நம் நாட்டிலும் இந்த அமைப்புகள் எழுவது உறுதி; அந்தக் காலம் இன்னும் வெகு தொலைவில் இல்லை என்று நாம் அறுதியிட்டுக் கூறலாம். வாணிக நிறுவனங்களுக்கு வங்கிகள் தரும் கடன் வசதி பற்றிய தகவல் திரட்டி, அவற்றைத் தமது உறுப்பினர்களான வங்கிகளுக்குக் குறிப்பிட்ட கட்டணத்திற்கு எதிராக வழங்கும் பணியை அண்மையில் 1962ஆம் ஆண்டு இந்திய ரிசர்வு வங்கி ஏற்றுக் கொண்டதும், அதற்காக அது நாணயத் தகவல் பிரிவு (Credit Information Division) என்ற தனி ஒரு துறையையே அமைத்துக் கொண்டதும், நமது இந்த நம்பிக்கையை வலுப்படுத்துவதாக இருக்கிறது.

கடன் விற்பனை வேண்டி நம்மை அணுகும் ஒரு நிறுவனத்தைப்பற்றிய நாணயத் தகவலை நமது நாணயத் துறை மேற் கூறிய பல மூலங்களிலிருந்து திரட்டும். திரட்டிய தகவலை நன்கு ஆராய்ந்து, அந்த நிறுவனத்தின் நாணயப் பெறுமானத்தைக் கணக்கிட்ட பின், கடன் வேண்டும் என்ற அதன்

கோரிக்கையை ஏற்றுக்கொள்வதா, எந்த அளவு ஏற்றுக் கொள்வது என்பவற்றைத் தீர்மானிக்கும்.

நாணயத்துறையின் அடுத்த பொறுப்பு, கொடுத்த கடனை வசூல் செய்வது. அதைக் காணுமுன் இத் துறை எவ்வாறு செயற்படுகிறது என்பதை நோக்குவோம்.

**நாணயத் துறை செயற்படும் விதம்**

கடன் விற்பனை செய்யுமாறு நமது விற்பனைத் துறைக்கு அனுப்பப்பெறும் விற்பாணையைச் செயற்படுத்துமுன், அதை நமது நாணயத் துறைக்கு அனுப்பி, அந்த வாடிக்கையருக்குக் கடன் வசதி அளிப்பது பற்றிய அதன் இசைவாணை (Sanction) பெறவேண்டும். நாணயத் துறையின் இசைவாணையின்றி, நாணயத் துறை விதித்த கடன் வரம்பு மீறி எந்த வாடிக்கையருக்கும் கடன் விற்பனை செய்யலாகாது.

விற்பாணை அனுப்பியுள்ள நிறுவனம் நமது பழைய வாடிக்கையராயின், அதைப்பற்றிய தகவல் முழுவதும் நாம் திரட்டி வைத்துள்ள அதன் நாணய மடங்கேட்டில் இருக்கும். மேலும், இதுவரை நாம் அதனுடன் செய்து வந்த நடவடிக்கைகள், அதனுடைய கணக்கின் நிலை, தனது உறுதிமொழிகளை அது காப்பாற்றி வந்த விதம், நாம் அதற்கு அனுமதித்த கடன் வரம்பில் தற்பொழுது அனுப்பியுள்ள ஆணையை நிறைவேற்ற இடமிருக்கிறதா, இடைக்காலத்தில் அதன் நாணயப் பெறுமானத்தில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்கள், அதன் கடன் வரம்பை (Credit limit) இப்பொழுது உயர்த்த வழியிருக்கிறதா ஆகிய செய்திகளையும் ஆராய்ந்து, நாணயத் துறை தனது முடிவைத் தெரிவிக்கும்.

விற்பாணை அனுப்பிய நிறுவனம் நமது புது வாடிக்கையராயின், அதைப்பற்றிய தகவல். அதன் நாணயப் பெறுமானம் ஆகியவற்றை விரைவாகத் திரட்டும் பணியில் நமது நாணயத் துறை முழு மூச்சாக ஈடுபடுதல் வேண்டும். எந்தெந்த மூலங்களிலிருந்து நாணயத் தகவல் திரட்டுவது, எந்த அளவுக்கு அவற்றை நம்புவது, எவ்வாறு நாணயப் பெறுமானத்தை மதிப்பிடுவது என்பவற்றை முன்பே கண்டுள்ளோம். திரட்டிய தகவல்களையும் நாணய மதிப்பீட்டையும் முறையாகத் தொகுத்து, அந்த நிறுவனத்தின் பெயரில் நாணய மடங்கேடு (Credit Folder) ஒன்று உருவாக்குதல் வழக்கம். அதன் நாணய மதிப்பீட்டைக்

கருத்தில் கொண்டு, அந்த நிறுவனத்திற்குக் கடன் விற்பனை செய்யலாமா, அவ்வாறாயின், எந்த அளவுக்குச் செய்வது, கடன் தீர்ப்பது பற்றி அதன்மீது விதிக்க வேண்டிய நிபந்தனைகள் யாவை என்பன பற்றி நாணய நிருவாகர் முடிவெடுத்துத் தமது முடிவை விற்பனைத் துறை, கணக்கு வைப்புத் துறை ஆகியவற்றிற்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். வாடிக்கையருக்கும் அதைப் பற்றி நயமாக அறிவிக்க வேண்டும்.

நாணயத் துறை விடுத்த இசைவாணை பேரில் விற்பனைத் துறை வாடிக்கையருக்குக் கடன் விற்பனை செய்யும். கடன் வழங்குவது பற்றிய இசைவாணையை விடுப்பதுடன் நாணயத் துறையின் பணி முற்றுப் பெறுவதில்லை. ஒவ்வொரு வாடிக்கையரின் நாணயப் பெறுமானத்திலும் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாற்றங்களைச் சேகரித்துக்கொண்டே வரவேண்டும். ஒவ்வொருவருடைய கணக்குகளையும் அவ்வப்பொழுது ஆராய்ந்து, அவர்கள் தமது உறுதிமொழிகளின்படி தமது கடனைத் தீர்த்துக் கொண்டு வருகின்றனரா என உன்னிப்பாக நோக்க வேண்டும். வாடிக்கையரிடமிருந்து வரவேண்டிய கடன்களை வசூலிப்பதும் நாணயத் துறையின் பொறுப்புத்தான். கடன்களை விரைசுருக்காக வசூலிப்பதில்தான் அந்த நிறுவனத்தின் வெற்றியும் நாணயத் துறையின் திறமையும் அடங்கியிருக்கிறது. எனவே, அதைப்பற்றிச் சற்று விரிவாகக் காண்போம்:

### கடன் வசூலிப்பு (Collection of Debts)

கடன் வசூலிப்பே ஒரு நடவடிக்கையின் இறுதி நோக்கமாகவும் இறுதிக் கட்டமாகவும் அமைந்திருக்கிறது. கடன் நடவடிக்கைகள் பெருமளவு பெருகிவிட்ட தற்கால வாணிக உலகில் தக்க காலத்தில் கடன்களை வசூலிக்க வேண்டியதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்திக் கூற வேண்டுவதில்லை. கடன் நடவடிக்கைகள் வாணிகத்திற்கு எவ்வளவு முக்கியமோ, அதை விட முக்கியமானது அந்த நடவடிக்கைகளால் எழும் கடன்களை முறையாக வசூலிப்பது. தொழில் வெற்றிக்கு வித்திடுவனவற்றுள் முறையான கடன் வசூலிப்பும் ஒன்றாகும். ஒரு விற்பனையால் எழும் கடனை வசூலிக்கும்வரை அதன் வழியாக நாம் பெறக்கூடிய இலாபம் உண்மை நிலையை அடைவதில்லை. கடன் வசூலிப்பதில் நாம் கருத்திற் கொள்ள வேண்டிய மூன்று முக்கிய நோக்கங்களாவன :

(i) தக்க காலத்தில் விரைசுருக்காகக் கடன் வசூலிக்க வேண்டும்.

(ii) நமது சந்தையை இழக்காதவாறும், வாடிக்கையரது நன்மதிப்புக்குக் குந்தகம் ஏற்படாதவாறும் நயமாக வசூல் செய்ய முயல வேண்டும்.

(iii) வசூலிப்புச் செலவுகளையும் கடன் விற்பனையால் எழக் கூடிய இழப்புகளையும் கூடிய அளவு குறைக்கப் பாடுபட வேண்டும்.

**முறையாகக் கடன் வசூல் செய்யவேண்டுவதன் முக்கியத்துவங்கள்**

(1) கடன் விற்பனையால் நமது நடைமுதல் தாற்காலிகமாக முடங்கிப் போவது கண்கூடு. இதைக் கருத்திற்கொண்டுதான் நமது நடைமுதல் தேவைகளைக் கணக்கிட்டுத் தக்க ஏற்பாடு செய்கிறோம்; நமது நாணயக் கொள்கையையும் வகுத்துக் கொள்கிறோம். இருப்பினும், தவணைக் காலத்திற்கும் (Period of Credit) மேலாகக் கடன்கள் வசூலாகாமல் நிலுவையாக இருப்பதால் நடைமுதல் தட்டுப்பாடு எதிர்பாராதவாறு ஏற்படும். அதனால் போதுமான ரொக்கக் கொள்முதல் செய்ய இயலா நிலையும், நமது கடனாளர்களுக்குக் குறித்த காலத்தில் பணம் தந்து, ரொக்க வட்டம் பெற இயலா நிலையும், தொழிலின் அளவைக் குறைத்துக் கொள்ள வேண்டிய இக்கட்டான நிலையும் எழலாம். இந்த இக்கட்டுகளைத் தவிர்க்க வேண்டுமானால், ஒன்று நமக்கு வர வேண்டிய கடன்களைத் தக்க காலத்தில் வசூலிக்க வேண்டும்; அல்லது வங்கி போன்ற நிதி நிலையங்களிலிருந்து கடன் பெற்று, ஏற்பட்டுள்ள நடைமுதல் பற்றுக் குறையை ஈடு செய்ய வேண்டும். வேண்டும்பொழுது கடன் கிடைப்பது எளிதல்ல. அவ்வாறு கடன் கிடைத்தாலும் அதன்மீது செலுத்த வேண்டிய வட்டிப் பொறுப்பை மறக்கலாகாது; அதனால் நமது நிருவாகச் செலவுகள் அதிகமாவதும் நிகர இலாபம் குறைவதும் தொழில் நலிவுற நேருவதும் வெள்ளிடை மலை. கடன் விற்பனையால் ஏற்படும் செலவுகளையும் இழப்புகளையும் மேலும் மேலும் பெருக்கிக்கொண்டு செல்வது அறிவுடைமையல்ல. எனவே, இக்கட்டுகளைத் தவிர்க்க ஒரே வழி, நமக்கு வரவேண்டிய கடனைத் தக்க காலத்தில் விரை சுருக்கமாக வசூலிப்பதேயாகும்.

(2) கடன் வசூலிப்பதில் உறுதியாகவும் கறாராகவும் இல்லாமல் இருப்பதால் கடன்கள் கொடுபடாமல் நீண்ட காலம் நிலுவையாக நிற்க நேரிடும். கடன் வசூலிப்பில் தாமதம் ஏற்பட ஏற்பட, கடனாளிகளின் நிலை சரிந்துகொண்டே செல்லலாம். இதனால், வராக் கடன் என்னும் இழப்பாபத்து அதிகரித்துக்

கொண்டு செல்வதோடு கடனாளிகளுக்கு நாம் எழுதும் கடிதங்கள், அதற்காகச் செலவிடும் அஞ்சற்செலவு (Postage) ஆகியவை நமது நிருவாகச் செலவுகளையும் உயர்த்துகின்றன. இது நமக்கு இரு வகையிலும் இழப்பாகும். மேலும் நீண்ட காலம் நிலுவையாக நிற்கும் கடன்களிலிருந்துதான் வராக் கடன் என்னும் இழப்புப் பெரும்பாலும் ஏற்படுகிறது என்பது அனுபவம் காட்டும் உண்மை.

(3) தக்க காலத்தில் கடன் வசூலிப்பதில் கருத்தாக இல்லாமல் சற்றுத் தளர்ச்சியாக இருந்துவிட்டுப் பிறகு கடனாளிகளை நெருக்குவதால் அவர்கள் சஞ்சலமடைய நேரும்; அவர்கள் மீது வழக்குத் தொடுக்க வேண்டிய நிலையும் ஏற்படலாம். இதனால் ஏற்படும் செலவுகள் ஒருபுறமிருக்க, நல்ல வாடிக்கையரையும், வாணிக உலகில் இதுவரை நாம் கண்ணும் கருத்துமாக உருவாக்கிய நற்பெயரையும் (Goodwill) இழக்க நேரிடும். தொழில் வளர்ச்சிக்குக் குந்தகம் விளைவிப்பது பேரிழப் பன்றோ?

(4) கடன் வசூலிப்பில் கறாராக இல்லாமல் இருப்பதால் ஏற்படும் வேடிக்கையான விளைவு யாதெனில், நமக்கு அதிகமாகக் கடன் தரவேண்டிய வாடிக்கையர், மேலும் அவருக்குச் சரக்கு களைக் கடன் விற்பனை செய்ய நாம் தயாராக இருந்தாலும், நம்மை அணுக நாணங்கொண்டு அஞ்சியும் நமது போட்டியாளர் களிடம் சரக்கு வாங்க முற்படலாம். தாற்காலிகமாகவோ நிரந்தர மாகவோ நாம் அவருடைய வாடிக்கையாதரவை (Patronage) இழக்க நேரிடுகிறது. இந்த இழப்பு, கடன் விற்பனையால் நேரும் இழப்பல்ல; தளர்வான வசூலிப்பு முறையால் ஏற்படும் இழப் பாகும். வாடிக்கையரில் பலவகை உண்டு. இவ்வகையைச் சேர்ந்த, அதாவது கூருணர்வுடைய (Sensitive) வாடிக்கையரிட மிருந்து வரவேண்டிய கடன்களைத் தக்க காலத்தில் நயம்பட வசூலிப்பதில் சிறப்புக் கவனம் செலுத்துவது நல்லது.

**கடனை யார் வசூலிப்பது?**

கடன் வசூலிப்பதும் நாணயத் துறையின் பொறுப்புகளில் ஒன்றாகும். இத்துறையின் திறமைக்கும் கட்டியங் கூறுவன, முறையான கடன் வசூலும் குறைவான வராக்கடன் என்னும் இழப்புமே. நாணயத் துறை, திடமான நாணயக் கொள்கையை வகுத்துக் கொண்டு, அதை உறுதியாகக் கடைப்பிடித்தால் மட்டும் போதாது; அது கையாளும் வசூலிப்புக் கொள்கையும்

திடமானதாக இருக்கவேண்டும். கொடுத்த கடனை வசூலிக்கும் வரை நாணயத் துறையின் பணி முற்றுவதில்லை.

வாடிக்கையரில் பலவகைப்பட்டவர் இருப்பர். ஒருவருடைய பண்பு, அவரது கணக்கின் நிலை இவற்றிற்கேற்ப அவரை அணுகி, அவரிடமிருந்து கடனை வசூலிக்கவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, நாணயமான, ஆனால் தற்பொழுது சற்றுப் பணமுடை ஏற்பட்டுள்ள வாடிக்கையருக்குக் கடன் வசூலிப்புக் கடிதம் (Collection letter) எழுதும்பொழுது, அவருடைய நாணயத்தைக் குறை கூறுவதாகவோ, அவரைஅவமானப்படுத்தும் முறையிலோ கடிதம் அமைப்பது அறிவுடைமை ஆகாது. வாடிக்கையர் சற்றுக் கஞ்சத்தனமானவராயின், தக்க காலத்தில் கடன் செலுத்துவதால் பெறத்தக்க ரொக்க வட்டம், காலம் தாழத்துவதால் செலுத்த வேண்டிய வட்டி இவற்றை நினைவூட்டினால், அவரிடமிருந்து விரைவாகக் கடன் வசூலிப்பது எளிது. வாடிக்கையர் நம்மீது ஏதாவது வருத்தங் கொண்டிருந்தால், அதற்கான காரணம் அறிந்து, அதைப் போக்குவதன் மூலம் அவரிடமிருந்து கடன் வசூலிப்பது எளிதாகலாம். காலம் தாழ்த்தவேண்டும் என்ற எண்ணம் ஏதுமின்றி, ஆனால் சற்றுப் புறக்கணிப்போடு (Negligence) செய்யப்படும் வாடிக்கையர் மெதுவாகக் கடன் செலுத்தி வரலாம் அல்லது தவணைக்காலம் கடந்துவிட்டது என்று அறியாத நிலையில் வாளாவிருக்கலாம். ஓரிரு நினைவூட்டுக் கடிதங்கள் எழுதி, அவர்களிடமிருந்து வரவேண்டிய கடனை வசூலிக்கலாம். நாணயமற்ற வாடிக்கையரும் சிலர் இருப்பர். செலுத்தவேண்டிய பொறுப்புகளைத் தட்டிக்கழிக்கவும் போக்குக் காட்டவும் (Dodge) இவர்கள் முயல்வர்; கூடுமானவரை, கடன் செலுத்த இவர்கள் மறுப்பர். உறுதியாகவும் பச்சையாகவும் கேட்டுத்தான் இவர்களிடமிருந்து கடன் வசூலிக்கவேண்டும்; தேவையானால் வழக்குத் தொடுக்கவும் தயங்கலாகாது. ஒருபுறம், நினைவூட்டுக் கடிதங்களைப் பெருத வாடிக்கையர் ஒரு சிலரும், மறுபுறம், பல கடிதங்களுக்கும் அசைந்து கொடுக்காத வாடிக்கையர் பலரும் இருப்பர். எனவே, உறுதி, நயம், மென்மை ஆகியவற்றோடு கேட்டுக் கடனை வசூலிக்க வேண்டிய மென்னயமான (Delicate) பொறுப்புத் தமது துறைமீது சுமத்தப் பட்டிருப்பதை நாணய நிருவாகர் உணரவேண்டும். சற்று முரண்பாடுள்ள நோக்கங்களைக் கொண்டது கடன் வசூல் என்னும் பணி. கடனை உறுதியாகவும் தக்க காலத்திலும் வசூலிக்க வேண்டும்; அதே சமயம் பரிவோடும் வாடிக்கையர் மனம் நோகாமலும் வசூலிக்க முயலவேண்டும். முரண்பாடுகள் கொண்ட இப் பணியை வெற்றியாகச் செய்வது நாணயத்

துறையின் திறமைக்கும் சாமர்த்தியத்திற்கும் (Tact) விடப்படும் சவாலாகும்.

**கடன் வசூலிப்பதிலுள்ள கட்டங்கள் (Stages)**

கடன் வசூலிப்போடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டதும் உண்மையாகவே வசூலிக்கத் தொடங்குமுன் செய்யவேண்டியதுமான செயல் நமக்கு வரவேண்டிய கடன் கணக்குகளை உன்னிப்பாகக் கவனித்துக்கொண்டு வருதலாகும். இவ்வாறு செய்வதால் வரவுடைய கணக்குகள் (Accounts Receivable) நாட்பட்டவையாக ஆகாதவாறு பார்த்துக்கொள்ளலாம். 1–30 நாட்கள், 30–60 நாட்கள், 60–90 நாட்கள் பாக்கியுள்ள கடன் கணக்குகளை அவ்வப்பொழுது கணக்கிட்டுக் கண்காணித்துத் தருவதால் வசூல் செம்மையாக நடைபெற வழியேற்படுவதோடு கணக்குகள் நீண்டகாலம் பாக்கியாக நிற்காமல் பார்த்துக்கொள்ளவும் முடிகிறது. கடன் விற்பனை செய்யுமுன் வாடிக்கையரின் நாணயம் பற்றி எவ்வளவு விழிப்பாக ஆராய்ந்து முடிவெடுத்தாலும், சில கணக்குகள் பாக்கியாக நிற்பது தவிர்க்க முடியாதது.

பாக்கியாயுள்ள கடன்களை வசூலிப்பதற்கு, வாடிக்கையரைப் பல வழிகளில் அணுகலாம். தொலைபேசி மூலம் வாடிக்கையரோடு தொடர்புகொண்டு, கடன் அடைக்குமாறு வேண்டலாம். தொலைபேசி வசதியில்லாத வாடிக்கையரைப் பொறுத்தவரை இந்த வழி பொருந்தாது. வாடிக்கையர் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால், அவர்களை நேராகச் சென்று பார்த்து நமது வேண்டுகோளை விடுக்கலாம். தந்தி மூலமாகவும் வாடிக்கையரை அணுகுவது உண்டு. உடனடியாகப் பணம் செலுத்துமாறு அவர்களை அவசரப்படுத்தும்பொழுது இந்த வழியைக் கையாளலாம். ஆயினும், பெருவாரியாகக் கடைப்பிடிக்கப்படும் முறை கடிதம் எழுதுவதேயாகும். அதுவே சிக்கனமானதும் தெளிவாகச் சொல்லக்கூடியதும், மூன்றும் ஆட்களுக்குத் தெரியாதவாறு கேட்கக்கூடிய வழியுமாகும். கடன் வசூலிப்புக் கடிதங்கள் தொடக்கத்தில் மென்மையாகவும், படிப்படியாக வன்மையாகவும் எழுதப்படுதல்வேண்டும். கடன் வசூலிப்பு நடவடிக்கைகளை ஆறு வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன: (i) கடனறிவிப்பு; (ii) மென்மையாக நினைவூட்டல்; (iii) வன்மையாக நினைவூட்டல்; (iv) பேசித் தீர்வு காண அழைத்தல்; (v) அவசரப் படுத்தல்; (vi) வழக்குத் தொடுக்க அச்சுறுத்தல்.

### (i) கடனறிவிப்பு (Notification of Debt)

கடன்களின் தவணைக் காலம் தாண்டுமுன் இந்த நடவடிக்கையை எடுப்பது வழக்கம். ஒவ்வொரு மாத இறுதியிலும் நமது கடனாளிகள் அனைவருக்கும் அவரவரது கடன் பற்றிய கணக்கு நிலைக் குறிப்பு (Statement of Account) அனுப்புவது நல்லது. செலுத்தவேண்டிய இறுதி நாள், அதற்கு முன் செலுத்துவதால் பெறக்கூடிய ரொக்க வட்டி வீதம், அதற்குப்பின் செலுத்துவதாயின் விதிக்கப்படும் வட்டிவீதம் ஆகிய செய்திகளையும் இக் குறிப்புத் தாங்கியிருக்கும். இக் குறிப்பு, கடன் பற்றிய நினைவைக் கடனாளிக்கு ஊட்டுவதோடன்றி, அவர் வைத்துள்ள கணக்கை நமது குறிப்போடு ஒத்திட்டுச் சரிபார்த்துக் கொள்ளவும், எதிர் காலத்தில் இது குறித்துத் தகராறு ஏற்படாமல் பார்த்துக் கொள்ளவும் பயன்படுகிறது. கவனக் குறைவால் நீண்ட நாட்கள் கணக்குகள் பாக்கியாக நிற்பதும் இந்த முறையில் தவிர்க்கப்படுகிறது.

### (ii) மென்மையாக நினைவூட்டல் (Gentle Reminder)

இதுவும் இதற்குப்பின் எடுப்பவையும் தவணைக் காலம் தாண்டிய பிறகு எடுக்கப்படும் நடவடிக்கைகளாம். தவணைக் காலம் தாண்டி ஓரிரு நாட்கள் ஆன பிறகு, அவர் கொடுக்க வேண்டிய கடன் பற்றியும், தவணைக் காலம் கடந்து விட்டது என்பதை அவருடைய கவனத்துக்குக் கொண்டுவரும் நோக்கத்தோடும் ஒரு நினைவூட்டுக் கடிதம் எழுதவேண்டும். மென்மையாகவும் நயம்படவும் நினைவூட்டுமாறு இக் கடிதத்தை அமைத்தல் வேண்டும். வெட்டென்று கேட்டுவிட்டாரே என்று வாடிக்கையர் எண்ணுமாறு அந்தக் கடிதம் அமைதல் கூடாது. இதுபோன்று இன்னும் ஒன்றிரண்டு கடிதங்கள் எழுதவேண்டிய தேவை ஏற்படலாம். அவ்வாறு எழுதும்பொழுது, அதற்குமுன் எழுதப்பட்ட கடிதங்கள் வாடிக்கையரின் கவனத்திற்குக் கொண்டு செல்லப்படவில்லை போலும் என்ற தொனியில் எழுதப்படுதல் வேண்டும்.

### (iii) வன்மையாக நினைவூட்டல் (Stiff Reminder)

மேற்கூறிய இருவகைக் கடிதங்களுக்கும் வாடிக்கையரிடமிருந்து மறுமொழி (Reply) எதுவும் வரவில்லையென்றால், கடன் தொகையை உடனடியாகச் செலுத்துமாறு பச்சையாகவும் மூடி மழுப்பாமலும் கேட்டு ஒரு கடிதம் எழுதவேண்டும். இதை வன்மையான நினைவூட்டுக் கடிதம் எனலாம். வாடிக்கையரின்

வாளாமைக்கு (Silence) நாம் வருந்துவதாகவும் அதில் குறிப்பிடலாம். அதே சமயம் நயமற்றதாகவோ துடுக்கான முறையிலோ அது அமையக்கூடாது. நட்பு, பரிவு ஆகிய உணர்வுகளை அந்நிலையிலும் பிரதிபலிப்பதாக அது அமைவதோடு நம்முடைய இக்கட்டான நிலையையும் அதில் சுட்டிக் காட்டவேண்டும்.

### (iv) பேசித் தீர்வு காண அழைத்தல் (Invitation for Discussion)

வாடிக்கையரை வன்மையாக நினைவூட்டியும் கடன் திரும்ப வராத நிலையில் நம்மை வந்து பார்க்குமாறு அழைப்பு விடுத்து ஒரு கடிதம் எழுதலாம். பணத் தட்டுப்பாட்டால் அவர் அல்லல் பட்டுக்கொண்டிருப்பாராயின், கடனைக் கொஞ்சம் கொஞ்சமாகச் செலுத்தும்படி ஏற்பாடு செய்து, அவருக்கு உதவி செய்ய வழியுண்டா என்பதைக் கண்டறிவதற்காகவும், பிரச்சினையைச் சுமுகமாகத் தீர்த்துக் கொள்ளும் எண்ணத்துடனும் இக் கடிதம் எழுதப்படுகிறது. தொழிலில் ஏற்பட்டுள்ள குழப்பங்களைப் போக்குவதற்கும் இந்தச் சந்திப்பு உதவியாயிருக்கும். பரிவு, மனித உணர்ச்சி, உதவி செய்யும் மனப்பான்மை ஆகியவை இக் கடிதத்தில் மேலோங்கியிருத்தல் நல்லது. இக் கடிதத்தால் வாடிக்கையருக்கு நம்மீது உள்ள நன்மதிப்புப் பன்மடங்கு அதிகரிக்க இடம் இருக்கிறது. பழைய வாடிக்கையரைத் தக்க வைத்துக்கொள்ளுதல், புதிய வாடிக்கையரைப் பெறுவதினும் எளிது என்பதை நன்கு உணர வேண்டும்.

### அவசரப்படுத்தும் கடிதம் (Letter Demanding Urgent Attention)

பேசித் தீர்வுகாண விடுத்த அழைப்புக்கும் பலனில்லாத போது, கடனை அவசரமாகச் செலுத்துமாறு வற்புறுத்தி ஒரு கடிதம் எழுதலாம். சில சமயம் தந்தி அனுப்புவதும் உண்டு. வாடிக்கையரின் வாளாமைக்கு நம்முடைய வருத்தத்தைத் தெரிவிப்பதோடு, அவர் கடைப்பிடிக்கும் வழி முறையற்றது, வாணிக ஒழுக்கத்துக்குப் புறம்பானது என்பதையும் அப்பட்டமாகக் கடிந்து சொல்லலாம். கடனைத் தீர்க்க வேண்டியதன் இன்றியமையாமையையும், எவ்வாறு அது இரு பாலருக்கும் நன்மை பயக்கத்தக்கது என்பதையும், சுமுகமான வாணிகத் தொடர்பின் நற்பயனையும் பல கோணங்களிலிருந்து இக் கடிதத்தில் எடுத்துரைக்கலாம். இந் நிலையிலும் உறுதியாகவும் திட்டவட்டமாகவும் சொல்லவேண்டுமேயன்றி, நயமற்ற நடையைக் (Style) கடைப்பிடிக்கக்கூடாது.

(vi) வழக்குத் தொடுக்க அச்சுறுத்தல் (Threatening Legal Action)

கடனை மீட்க வாடிக்கையர் மீது வழக்குத் தொடுக்குமுன், இறுதி முயற்சியாகவும், பிரச்சினையைச் சுமுகமாகத் தீர்த்துக் கொள்ள வாடிக்கையருக்கு இறுதி வாய்ப்பு அளிக்கும் முகத்தானும் இக் கடிதம் எழுதுவது வழக்கம். ஒரு குறிப்பிட்ட தேதிக்குள் கடன் அடைக்கப்படாவிடில் வழக்குத் தொடுக்க ஏற்பாடு செய்யப்படும் என்பதை இக் கடிதம் தெளிவாக்க வேண்டும். வழக்குத் தொடுக்கப்படுவதால் விளையும் தவிர்தகு (Avoidable) செலவுகள், இகழ்ச்சி, நாணயக்கேடு, இவற்றையும் கோடிட்டுக் காட்டவேண்டும். இக் கடிதத்தைக் கடனாளிகள் அச்சுறுத்தலாக எடுத்துக்கொள்ளாமல் தமக்கு அளிக்கப்பட்ட இறுதி வாய்ப்பாகக் கருதுவதே அறிவுடைமை.

இக் கடிதத்திற்கும் பலனில்லையாயின், கடனாளிமீது வழக்குத் தொடுக்க நமது வழக்கறிஞரை உடனடியாக நாடவேண்டும். இச் சூழ்நிலையில் பொருளாதார முன்னேற்றங் கண்டுள்ள இங்கிலாந்து, அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில், நீதிமன்றங்களில் வழக்குத் தொடுப்பதால் ஏற்படும் இழப்புகளைத் தவிர்க்கு முகத்தான், கடனை வசூல் செய்யும் பொறுப்பை 'வாணிகப் பாதுகாப்பு நிறுவனத்'திடம் (Trade Protection Society) ஒப்படைக்கின்றனர்.

# 4. சந்தையும் சந்தையிடுகையும்- தொடர்ச்சி

**விலை தீர்மானித்தல் (Pricing)**

ஒரு நிறுவனம் தனது விற்பனை, இலாபம் இவற்றைப் பெருக்குவது, போட்டியைச்சமாளித்துத் தனது வெற்றிவாய்ப்பை அதிகப்படுத்திக்கொள்வது ஆகியவை அது பின்பற்றும் விலைக் கொள்கையைப் (Price policy) பெருமளவு சார்ந்திருக்கிறது. விலைக் கொள்கையை வகுப்பதும், சரக்குகளின் விலைகளைத் தீர்மானிப்பதும் அந்த நிறுவனத்தின் விற்பனை நிருவாகருடைய பணியாகும். இது மிகவும் முக்கியம் வாய்ந்த, அதிநுட்பமான பணி மட்டுமல்ல, மிகவும் கடினமான பணியுமாகும். சரக்குகளின் விலையைத் தீர்மானிக்குமுன் எண்ணிப் பார்க்க வேண்டிய சங்கதிகள் பலப்பல. அவை துறைக்குத்துறை, நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் மாறுபடும். மேலும், அவை ஒன்றையொன்று சார்ந்திருப்பதோடு, சிலவற்றின் விளைவுகளை அறுதியாக அளவிட்டுச் சொல்ல இயலாதவாறும் அமைந்துள்ளன. எனவே, சிக்கலான இந்தக் காரணிகளை நன்கு எடை போட்டுப் பார்த்து, விற்பனை, இலாபம் இவற்றைப் பெருக்கத்தக்க வகையில் விலைகளைத் தீர்மானிப்பது எளிய செயலன்று.

சந்தையில் பலவகையுண்டு. சந்தையிலுள்ள போட்டியின் தன்மைக்கு ஏற்ப, விலைகளைத் தீர்மானிப்பதற்குத் தமக்குள்ள ஆற்றல் மாறுபடுவதைச் சரக்களிப்போர் உணரவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, சந்தையில் செம்மைப் போட்டியோ (Perfect competition), தூய்மைப் போட்டியோ (Pure competition) நிலவும் பொழுது, அங்கு நிலவும் விலையை மாற்றும் வலிமை எந்த ஓர் உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இருக்க முடியாது. அங்கு விற்போரும் வாங்குவோரும் பெரும் எண்ணிக்கையிலிருப்பதால், விலையைக் கூட்டவோ, குறைக்

கவோ தனியொருவர் செய்யும் முயற்சி எடுபடாது. தனி ஒரு விற்பனையாளர் அளிக்கும் சரக்களவு மொத்த அளிப்பில் (Total supply) ஒரு சிறு—புறக்கணிக்கத்தக்க மிகச் சிறு—பகுதியே யாகும். அதுபோலவே, தனி ஒருவர் வாங்கும் சரக்கின் அளவும் மொத்த வேட்பில் (Total demand) கடுகளவேயாகும். சந்தை விலையை (Market price) விற்பவரோ வாங்குபவரோ தமது தனிப் பட்ட செயல் மூலமாகத் தினையளவும் மாற்ற இயலாது. எனவே, இந்த வகையான போட்டி நிலைகள் சந்தையில் நிலவும் பொழுது, விலைக் கொள்கையை வகுத்துக்கொள்ள வேண்டிய தேவையும் வலிமையும் விற்பவருக்கு இல்லாது போகிறது; சந்தை விலையை ஏற்றுக்கொண்டு, அதற்கேற்பச் செயற்பட வேண்டிய கட்டாயம் இருப்பதை அவர்கள் உணரவேண்டும். எவ்வளவு சரக்குகளை வேண்டுமானாலும் அவர்கள் இந்த விலைக்கு விற்கலாம்; தங்கள் விலையைச் சற்று உயர்த்த முயன்றாலும் அவர்கள் படுதோல்வி அடைவர். ஒரு சரக்குக்கு ஒரு நேரத்தில் ஒரே விலை என்பது செம்மைச் சந்தையின் (Perfect market) தனிச் சிறப்பு. பாங்குகள் (Shares), பொன்னருகு ஈடுகள் (Gilt Edged Securities), முதல்தர மாற்றுச் சீட்டுகள்(First Class Bills), தங்கம், வெள்ளி ஆகியவற்றுக்குச் செம்மை நிலையை மிகவும் நெருங்கிய சந்தை இருப்பதைக் காணலாம்.

மாறாக, சந்தையில் செம்மையுருப்போட்டி (Imperfect competition) நிலவும்பொழுது, விற்போர் தமக்கென்று விலைக் கொள்கைகளை வகுத்துக்கொள்ள வாய்ப்பு இருப்பதை அறிதல் வேண்டும். ஒரு சில நன்கு அமைந்த சந்தைகளில் (Organised markets) மட்டுமே செம்மைப் போட்டி நிலவுவதும், பெரு வாரியான சந்தைகளில் செம்மையுருப் போட்டியே பெரு வழக்காக இருப்பதும் நாம் அறியாதவையல்ல. செம்மையுருச் சந்தைகளில் ஒரே சமயம் ஒரே சரக்குக்குப் பல விலைகள் நிலவும். செம்மையுருப் போட்டியில் மூன்று விதமான நிலைகளுள்ளன. அவையாவன :

(i) முற்றுரிமைப் போட்டி (Monopolistic competition).
(ii) சில்லோர் முற்றுரிமை (Oligopoly).
(iii) முற்றுரிமை (Monopoly).

முற்றுரிமைப்போட்டி என்பது, போட்டியும் முற்றுரிமையும் கலந்த ஒரு கூட்டு நிலை. இங்கு விற்போர் பலர் இருந்தாலும், அவர்கள் விற்கும் சரக்குகள் ஒத்தவையாக இருப்பினும், வெவ்வேறு வாணிகப் பெயர்களையும் சிப்பக்கட்டும முறைகளையும்

பயன்படுத்தி, 'சரக்கு வேறுபாட்டாக்கம்'(Product Diffrenciation) என்ற நிலையை அவர்கள் உருவாக்குவதால் அவற்றை வெவ்வேறு விலைக்கு விற்க முடிகிறது. தமது சரக்கு வேறுபாட்டாக்க முயற்சிக்கு, அவர்கள் விளம்பரம், வலிமை செறிந்த விற்பாண்மை (High Pressure Salesmanship) போன்ற கருவிகளையும் துணைக்கு அழைத்துக்கொள்கின்றனர். தமது சரக்குப் பிறவற்றினின்றும் மாறுபட்டது என்ற எண்ணத்தை ஆழமாகப் பதியவைத்து, தமக்கு என்று ஒரு வாடிக்கையர் குழாத்தையும் உருவாக்கிக்கொண்டு, பிறரைக் காட்டிலும் அதிக விலைக்குத் தங்கள் சரக்கை விற்கின்றனர்.

சந்தையில் விற்போர் ஒரு சிலராக இருக்கும்பொழுது தமது தனிப்பட்ட செயலால் சந்தை நிலையை மாற்றும் வலிமை அவர்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் இருப்பது திண்ணம். எனவே, விற்போர் ஒவ்வொருவரும் பிறரது உற்பத்தி—விலைக் கொள்கைகளை அறிந்து, அவற்றிற்கேற்ப, தமது கொள்கையை அமைத்துக் கொள்ள விழைவர். விற்போர் ஒருவரையொருவர் சார்ந்துள்ள இந்த நிலையைச் சில்லோர் முற்றுரிமை என அழைப்பது வழக்கம். இவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் சரக்குகள் வேறுபாடு ஏதுமின்றி ஒரு தரம்—ஒரு தோற்றம் கொண்டவையாக இருப்பின், படிப்படியாக அவர்களுக்குள் முற்றுரிமை உடன்பாடு எழுவதற்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. மாருக, அவர்களுடைய சரக்குகள் வேறுபாட்டாக்கம் பெற்றவையாக இருப்பின், பிறரைப் பற்றி அதிகம் கவலைப்படாது, ஒவ்வொருவரும் தமது விருப்பம்போல் விலையைக் கூட்டவோ குறைக்கவோ வாய்ப்பிருக்கும்.

செம்மையுருப் போட்டியின் மூன்ருவது பிரிவு முற்றுரிமை. சந்தை முழுவதும் ஓர் உற்பத்தியாளரின் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டிருக்கும் நிலையை இவ்வாறு அழைக்கிருேம். இவரது சரக்கிற்கு, சரிபகரச் சரக்கு (Substitute) இல்லாமல் இருப்பதே இந்நிலைக்குக் காரணம். தமது விருப்பம்போலச் சந்தைக்கு அளிக்கும் சரக்களவையும் அதன் விலையையும் அவர் கூட்டலாம் அல்லது குறைக்கலாம். போட்டியின்மையும், சரிபகரச் சரக்கின்மையும் முற்றுரிமை நிலையின் தனிச் சிறப்புகளாம்.

கலப்பற்ற முற்றுரிமை நிலையையோ, செம்மைப்போட்டி நிலையையோ நடைமுறையில் நாம் காணுவது அரிது. பெரு வழக்காக நாம் காணுவதெல்லாம் முற்றுரிமைப் போட்டியும் (Monopolistic competition) சில்லோர் முற்றுரிமையுமே (Oligopoly). இச் சூழ்நிலைகளில் தமது சரக்கு விலைகளைத்

தீர்மானிக்கும் வலிமை கணிசமான அளவு விற்போருக்கு இருப்பது தெளிவு.

விலைக் கொள்கையைத் தீர்மானிக்கும்போது கருத்திற் கொள்ளவேண்டிய காரணிகள் பல உண்டென்பதை மேலே கண்டோம். அவையாவன :

**(i) மொத்தச் சராசரி உருப்படி அடக்கம் (Average Total Unit Cost)**

விலையைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகளில் தலையாயதாக விளங்குவதும், விலையைப்பற்றி எண்ணும்பொழுது நமது உள்ளங்களில் முதன் முதலாக உதிப்பதும் அந்தச் சரக்கை உற்பத்தி செய்து விற்பதற்கு எவ்வளவு அடக்கம் ஆகிறதென்ற எண்ணமே. குறைந்தது இந்த அடக்கச் செலவுகளை ஈடுகட்டப் போதுமான அளவாவது அதன் விலை இருக்கவேண்டும். பொதுவாக ஒரு பொருளின் விலை, அதன் உற்பத்தி அடக்கத்தை (Cost of Production) ஈடுகட்டும் அளவுக்கு உயர்வானதாகவும், வாடிக்கையாளரைக் கவர்ந்து, விற்பனையைப் பெருக்கும் அளவுக்குத் தாழ்வானதாகவும் இருத்தல்வேண்டும். தவிர்க்க முடியாத சில நெருக்கடியான சூழ்நிலைகளில் தவிர, சரக்கை உற்பத்தி செய்து நட்டத்திற்கு விற்பது உற்பத்தியாளருக்கும் நல்லதல்ல, சமுதாயத்திற்கும் நல்லதல்ல. ஒரு பொருளின் விலை, அதனுடைய மொத்தச் சராசரி அடக்கத்திற்கும் குறைவாக இருப்பதால், தொடர்ந்து நட்டம் ஏற்படும் சூழ்நிலையில் உற்பத்தியாளரும் வாணிகரும் நீண்டகாலம் அத் தொழிலில் நிலைத்திருக்க இயலாது. எனவே, நெடுங்கால நோக்கோடு (Long Term View) பார்த்தால், விலை உற்பத்தி, நிருவாக, விற்பனைச் செலவுகள், தேய்மானம், வரி, இன்ன பிறவற்றை ஈடுசெய்யப் போதுமானதாகவும், உற்பத்தியாளருக்கு நியாய இலாபம் கொடுப்பதாகவும் இருக்கவேண்டும். நியாய இலாபம் (Reasonable profit) என்பது அவர்கள் தமது தொழிலில் இட்டுள்ள முதலுக்கு நியாய வட்டியும், அவர்கள் மேற்கொள்ளும் இழப்பாபத்துக்கு (Risk) ஏற்ற ஆதாயமுமே.

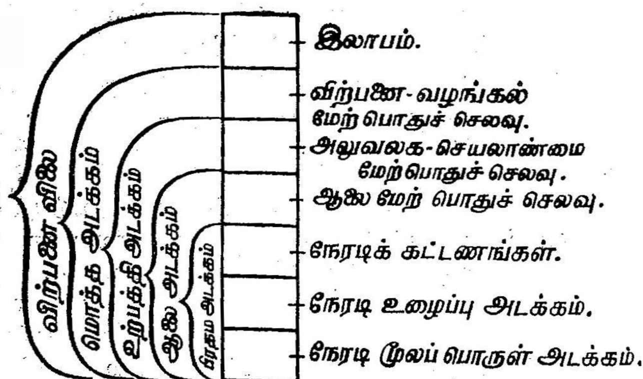
எனவே, ஒரு பொருளின் விலையைத் தீர்மானிக்கும் முன், அதை உற்பத்தி செய்து விற்பதற்கு ஆகும் மொத்த அடக்கத்தை (Total cost) கணக்கிடவேண்டும். அது கீழ்க்காணுமாறு கணக்கிடப்படுகிறது;

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கு நேரடியாகத் தேவைப் படும் மூலப் பொருள்களுக்காகச் செலவிடப்படும் தொகையை, 'நேரடி மூலப்பொருளடக்கம்' (Direct Material Cost) என்று அழைக்கிறோம். பிறகு, அந்தச் சரக்கை உற்பத்தி செய்வதற்கு நேரடியாக ஈடுபடுத்தப்படும் உழைப்பிற்காகச் செலுத்தப்படும் கூலியை, 'நேரடி உழைப்பு அடக்கம்' (Direet Labour Cost) என்று கூறுகிறோம். இவ் விரண்டும் தவிர, அந்த உற்பத்திக்காக நேரடியாகச் செய்யப்படும் பிற செலவுகளை 'நேரடிக் கட்டணங்கள்' (Direct Charges) என்று சொல்லுகிறோம். இம் மூன்று செலவினங்களும் சேர்ந்த மொத்தம் 'பிரதம அடக்கச் செலவு' (Prime Cost) என்று அழைக்கப்படுகிறது. அதாவது, ஒரு சரக்கு அல்லது பணியைச் செய்து முடிப்பதற்கு தனிப்படவும் நேரடியாகவும் ஆகும் செலவுகளின் மொத்தம் 'பிரதம அடக்கச் செலவு' ஆகும்.

இவையன்றி, அந்தச் சரக்கு அல்லது பணியைச் செய்வதற்கென்று தனிப்பட இல்லாமல் பொதுவாகச் செய்யப்படும் செலவுகளுக்கு 'மறைமுகக் கட்டணங்கள்' (Indirect Charges) என்று பெயர். 'இணைவு நிறைவான செலவுகள்' (Supplementary Costs), 'மேற்பொதுச் செலவுகள்' (Overheads) என்ற பெயர்களும் இவற்றிற்கு உண்டு. ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்குக்கு என்று இல்லாமல், பொதுவாகச் செய்யப்படும் செலவுகளாகும் இவை. இவற்றை மூவகையாக வகுக்கலாம். அவையாவன: ஆலை மேற்பொதுச் செலவுகள் (Factory Overheads), செயலாண்மை மேற்பொதுச் செலவு (Administrative Overheads). விற்பனை மேற்பொதுச் செலவு (Selling Overheads), உற்பத்தியின் பொருட்டு ஆலையில் செய்யப்படும் பொதுச் செலவுகள் 'ஆலை மேற்பொதுச் செலவு' எனப்படும். ஆலை வாடகை. ஆலைத் தேய்மானம், ஆலைக் காப்பீட்டுக் கட்டணம் (Factory Insurance), பணி நிருவாகர் சம்பளம் (Works Manager's Salary) போன்றவை இந்த வரிசையிலடங்கும். பிரதம அடக்கம், ஆலை மேற்பொதுச் செலவு இரண்டும் சேர்ந்து ஆலை அடக்கம் எனப்படுகிறது. அலுவலகம், செயலாண்மை ஆகிய களங்களில் (Fields) ஆகும் மறைமுகச் (பொது) செலவுகள் செயலாண்மை மேற்பொதுச் செலவு என்று அழைக்கப்படுகின்றன. தயாரிப்பு, விற்பனை போன்ற பிளவகங்களின் (Divisions) இயக்கம் பற்றிய கொள்கைகள், திட்டங்கள், இவற்றை வகுக்க, நெறிப் படுத்த, கட்டுப்படுத்த ஆகும் மறைமுகச் செலவுகள் இந்த வகையில் சேரும்—எடுத்துக் காட்டு: அலுவலகப் பணியாளர் சம்பளம், அலுவலக வாடகை, அலுவலகத் தேய் மானம், இன்ன பிற. ஆலை அடக்கம் (Factory Cost),

அலுவல்கம்—. செயலாண்மை மேற்பொதுச் செலவு இரண்டும் சேர்ந்த மொத்த உற்பத்தி அடக்கம் (Cost of Production) எனப்படுகிறது. விற்பனைக்காக உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்கள் விற்கப்பட்டு, வாங்குவோரிடம் சேர்ப்பிக்கப்படும் வரையில் ஆகும் மறைமுகச் செலவுகள், 'விற்பனை, வழங்கல் மேற்பொதுச் செலவு' எனப்படும். விளம்பரம், காட்சி, அறைச் செலவு (Show-Room Expenses), விற்பாண்மையர் ஊதியம், சேர்ப்புந்தி (Delivery van) பற்றிய செலவுகள்—தேய்மானம், சிப்பக்கட்டுமச் செலவு (Packing charges), இன்ன பிற இவ்வகையைச் சேரும். இவ்வகைச் செலவுகளும் உற்பத்தி அடக்கமும் சேர்ந்தது 'மொத்த அடக்கம்' (Total Cost) எனப்படும்; 'விற்பனை அடக்கம்' (Cost of Sales) என்றும் இது அழைக்கப்படுகிறது. மொத்த அடக்கத்துடன் நாம் ஈட்ட விரும்பும் இலாபத்தையும் கூட்டி, விற்கும் விலையைத் (Selling price) தீர்மானிக்கிறோம். கீழ்க்காணும் வரைபடம் இதை இன்னும் தெளிவாக்கும்:

**விற்பனை விலையின் கூறுகளைக் காட்டும் வரைபடம் (Diagram)**




மாறுபடும் சூழ்நிலைகளுக்கேற்ப, இவற்றோடு இன்னும் சில செலவுகளைச் சேர்த்து, விலையைத் தீர்மானிக்க வேண்டிய தேவை எழலாம். சிறு சிறு அளவுகளில் விற்பனை செய்வதைக் காட்டிலும் பெருமளவில் விற்பனை செய்யும்போது விலையைச் சற்றுக் குறைக்க வகையுண்டு. அதுபோலவே, கடன் விற்பனையைக் காட்டிலும் ரொக்கத்திற்கு விற்கும்போது விலையைச் சற்றுக் குறைக்கலாம். ஆண்டு முழுவதும் உற்பத்தி செய்யப்படும் அல்லது விற்கப்படும் சரக்குகளைக் காட்டிலும் பருவகாலச் சரக்குகளின் விலை, சற்று உயர்வாக இருப்பது புரிந்துகொள்ளக் கூடியதே. காரணம் பருவ

காலம் வரும்வரை அவற்றைச் சேமக்காப்பாக வைத்திருக்க ஆகும் செலவு, அப்பொழுது சில கெட்டுப்போவதால் ஏற்படும் இழப்பு, சரக்கிருப்பு என்ற உருவத்தில் முடங்கியுள்ள முதல் மீதான வட்டி ஆகிய சில கூடுதலான செலவுகளையும் இழப்பையும் ஈடுகட்ட வேண்டாவா? கடன் விற்பனை செய்யும்போது தவணைக் காலத்தின் நீட்சிக்கேற்ப விலை அதிகரிக்கப்படுவது இயல்பு. பாணி (Fashion), சுவை உணர்வு (Taste) இவற்றில் மாற்றம் ஏற்படுவதால் பாதிக்கப்படும் சரக்குகளின் விலை, அவற்றின் மொத்த அடக்கத்தைக் காட்டிலும் மிக உயர்வாக இருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை. ஏனெனில், அவற்றை உற்பத்தி செய்பவர்கள் மேற்கொள்ளும் ஆபத்து மிகவும் அதிகமானது.

மொத்த அடக்கத்தோடு இலாபத்தைக் கூட்டி விலை தீர்மானிக்கப்படும். இம்முறை 'அடக்கத்தோடு கூட்டும் முறை' (Cost Plus Method) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. எல்லாச் சூழ்நிலைகளிலும் அடக்கத்தை ஒட்டி விலையைத் தீர்மானிக்க இயலாது. இம் முறையைக் கையாளுவதில் சில கட்டுப்பாடுகள் இருப்பதைக் கண்ணுறவேண்டும். அவையாவன :

(அ) ஒரு பொருளின் மொத்த அடக்கத்தைத் துல்லியமாகக் கணக்கிடுவதில் உள்ள சிக்கல்களும் இடையூறுகளும் எளிதில் களையத்தக்கவை அல்ல. ஒரு நிறுவனம், ஒன்று அல்லது இரண்டு வகைப் பொருள்களை மட்டுமே உற்பத்தி செய்தால், அவற்றின் அடக்கத்தைக் கணக்கிடுவதும், அந்த அடிப்படையில் அவற்றின் விலையைத் தீர்மானிப்பதும் ஓரளவு எளிதாக இருக்கலாம். ஆனால், அதே நிறுவனம், ஒரே சமயத்தில் அதே ஆலையில் பலவகையான சரக்குகளைத் தயாரிக்கும் பொழுது, ஒவ்வொரு வகையான சரக்குகளின் பிரதம அடக்கச் செலவைக் (Prime Cost) கணக்கிடுவது எளிதாக இருக்கலாம். ஆனால், உற்பத்தி முழுமைக்கும் பொதுவாகச் செய்யப்படும் மேற்பொதுச் செலவுகளைச் (Overheads) சரக்கு வாரியாக ஏறத்தாழக் கூறு போடலாமேயன்றி, நூற்றுக்கு நூறு துல்லியமாகக் கூறு போடுவது இயலாதது. எனவே, அடக்கக் கணக்கும் ஏறத்தாழவே அமையும்.

(ஆ) நமது உற்பத்தி, உத்தம அளவை (Optimum Size) அடையாமலும், நமது பொறிகளின் முழு ஆற்றலை நாம் பயன்படுத்தாமலும் இருக்கும் நிலையில், நமது சரக்குகளின் அடக்கம் மிக உயர்வாக இருக்கும் என்பது திண்ணம். பொருளாதார மந்தம் ஏற்படும்பொழுதோ, நம் சரக்குச் சந்தையில் இன்னும் நன்கு அறி

முகமாகாமல் இருக்கும்பொழுதோ இதுபோன்ற நிலை ஏற்படும். அப்பொழுது அடக்க அடிப்படையில் விலையைத் தீர்மானிப்பது அறிவுடைமையாகாது. அவ்வாறு செய்வது நம்முடைய வீழ்ச் சிக்கு நாமே வழி வகுத்துக் கொள்வதற்கு ஒப்பாகும்; அது நமது விற்பனையைக் குறைத்து, தொழில் வளர்ச்சியைத் தடைப்படுத்தி விடும். எனவே, பொருளாதார நிலை சீர்பட்டு, நமது உற்பத்தியை நாம் உயர்த்தும் வரை நமது அடக்கத்திற்கும் குறைவான விலைக்கு விற்று, நட்டத்தைக் குறைத்துக் கொள்ள முயல வேண்டும். மேலும், அதன் மூலம் நமது சரக்கிற்கான வேட்பைப் பெருக்கிக்கொள்ள முடிவதால், உற்பத்தியை அதிகரித்து, அடக்கத்தைக் குறைத்துக்கொள்ளவும் வழி யேற் படுகிறது. எனவே, அடக்கத்திற்கும் குறைவாக விலையைத் தீர்மானிக்கவேண்டிய பொருளாதாரக் கட்டாய நிலை அவ்வப் பொழுது ஏற்படுவது இயல்பு.

(இ) அடக்கச் செலவைத் தழுவியே விலை தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும்; அடக்கம் மட்டுமே விலையைப் பாதிக்கவல்லது என எண்ணுவது மிகவும் தவறானது. விலையும் அடக்கத்தைப் பாதிக்கும் என்பதை நாம் உணரவேண்டும். விலை சற்றுக் குறைவாக இருப்பதால் விற்பனை அதிகரிக்கும்; விற்பனைப் பெருக்கம் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும்; முன்பு பயன்படுத்தப் படாமல் வீணாக இருந்த பொறி—ஆற்றல் இப்பொழுது முற்றிலும் பயன்படுத்தப்படலாம்; நமது வளர்ச்சி உத்தம நிலையை நோக்கிச் செல்லலாம்; வளர்ந்து செல் விளைவு விதி (The Law of Increasing Returns) அல்லது குறைந்துசெல் செலவு விதியின் (The Law of Diminishing Cost) பயன் நமக்கு அதனால் கிடைக்கலாம். இவற்றின் விளைவாகப் படிப்படியாக நமது சராசரி உருப்படி அடக்கம் குறையும். தொடக்கத்தில் நட்டம் ஏற்பட்டாலும், இறுதியில் அதற்கும் மிகையாக இலாபம் உண்டாகும். இந்த உண்மையை அறிந்துதான் சில நிறு வனங்கள்—தொழிலில் புதிதாக நுழைந்துள்ள நிறுவனங்கள், உத்தம நிலையை இன்னும் அடையாத நிறுவனங்கள், தாம் அநுபவித்து வரும் முற்றுரிமை நிலைக்கு முற்றுப்புள்ளி வைக்க வரும் போட்டியாளர்களைத் தொழிலில் நுழையவிடாமல் தடுக்க விழையும் நிறுவனங்கள், இன்ன பிற—தற்பொழுதைய அடக்க விலைக்கும் குறைவாகத் தமது சரக்குகளை விற்கத் தயங்குவதில்லை.

(ஈ) அடக்கத்தைக் காட்டிலும் விலை குறைவாகத் தீர்மானிக்கப்படும் சூழ்நிலைகளை மேலே கண்டோம். பல நேரங் களில் அடக்கத்தைக் காட்டிலும் விலை பன்மடங்கு உயர்வாகத்

தீர்மானிக்கப்படும். பகட்டுக்காக வாங்கப்படும் பொருள்கள் பிறரைக் கவர்வதற்காகவும், அவர்கள் உள்ளத்தில் மதிப்புயர்வான எண்ணத்தை உருவாக்குவதற்காகவும் வாங்கப்படும் பொருள்கள், செய்முறை காப்புரிமை பெற்ற மருந்துகள் (Patent Medicines) போன்ற பொருள்களை வாங்குவோர், 'விலை உயர்வாக இருந்தால் தரமும் உயர்வாக இருக்கும்' என்று எண்ணுவதால்—விலையைக் கொண்டு தரத்தை மதிப்பிட விழைவதால்—அடக்கத்தைக் காட்டிலும் அப் பொருள்களின் விலையை மிக உயர்வாகத் தீர்மானிப்பது வழக்கம். அதுபோலவே, செல்வருக்கென்றே தயாரிக்கப்படும் பொருள்கள், புதுப் பாணியில் அமைந்த பொருள்கள், இவற்றையும் அடக்கத்துக்கு மிக அதிகமாக விலையிடுவது வழக்கம். இவற்றையெல்லாம் வாங்குவோர் செல்வர்களேயாதலின், குறைந்த விலை கொடுத்து வாங்க அவர்களது செல்வச் செருக்கும் பகட்டிறுமாப்பும் (Vanity) இடந்தருவதில்லை. குறைவான விலையுள்ள பொருள்களை வாங்குவது தமது தகுதிக்கு இழுக்கான செயல் என்று அவர்கள் எண்ணுவதுண்டு. எனவே, அடக்கத்திற்கும் மிக அதிகமாக விலையிடப்பட்டு விற்கப்படுவதால், இப் பொருள்களின் விற்பனை குறைவதில்லை; மாறாக, அதிகமாகிறது.

சூழ்நிலைக்கேற்ப மொத்த அடக்கத்திற்கு அதிகமாகவோ குறைவாகவோ விலைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. அடக்கம் ஒன்றை மட்டும் வைத்து விலைகளைத் தீர்மானிப்பது அறிவுடைமை ஆகாது. மேலே குறிப்பிட்டவாறு, வேறு பல செய்திகளையும் கருத்திற்கொண்டு விலை தீர்மானிக்கப்படுதல் வேண்டும். அவற்றை இனிக் காண்போம் :

**(ii) தேவை இயல்பு (Nature of Demand):** அடக்கம் ஒருபுறமிருக்க, விலையைத் தீர்மானிக்கும்பொழுது, அச் சரக்குக்கான சந்தை, தேவை இவற்றின் இயல்புகளையும் நன்கு எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும்; சந்தையின் ஆக்க அமைவை (Composition) அலசி ஆராயவேண்டும். அச் சரக்கை வாங்கக் கூடியவர் யார் யார்? வயது-வாரியாகவும் (Age-wise), பால் வாரியாகவும் (Sex-wise), அவர்கள் எண்ணிக்கை என்ன? அவர்களில் எத்தனை பேர் செல்வ வகுப்பைச் சேர்ந்தவராக இருப்பர்? நடுத்தர வகுப்பார், ஏழைகள் இவர்கள் எண்ணிக்கை எவ்வளவு இருக்கும்? அவர்கள் அறிஞர்களா, போலி ஒய்யாரப் பேர் வழிகளா, பிறரைப் பின்பற்றி வாங்குபவர்களா என்று ஆராய வேண்டும். அவர்கள் நமது சரக்கை வாங்குவதற்குக் காரணம்

என்ன? அதிலிருந்து அவர்கள் அடையும் பயன் எவ்வளவு? நமது சரக்கைப் பற்றி அவர்கள் என்ன எண்ணுகின்றனர்? நமது சரக்குக்கு வேறு ஏதாவது பயன் உண்டா? உண்மையாகவே பயன் கருதி வாங்குகின்றனரா? நமது சரக்கை வாங்குவது இல்லறப் பயனுக்கா அல்லது தொழிற்பயனுக்கா (Business use)? நமது சரக்குக்கான வேட்பு நெகிழ்ச்சி (Elasticity of Demand) எத்தகையது? போன்ற வினாக்களை எழுப்பி, அவற்றின் விடைகளை அறிவதன் மூலம் நமது சரக்கை வாங்கக் கூடியோரது தனிப்பட்ட போக்கு (Peculiarities), மனப்பான்மை, விருப்பு வெறுப்புகள், கொள்முதல் பழக்க வழக்கங்கள் (Buying habits), வாழ்க்கை நிலை, உளப்பாங்கு (Temperament) இவற்றை அறியலாம். இத்தகைய செய்திகளைப் புறக்கணித்ததால் வீழ்ந்துபட்ட தொழில் நிறுவனங்கள் ஏராளம் ஏராளம். எனவே, நமது சரக்குக்குள்ள சந்தை பற்றிய முழு விவரங்களையும் திரட்டி, அவற்றை நன்கு ஆராய்ந்து, முழு விளக்கம் (Interpretation) பெற்று, அந்த அடிப்படையில் விலையைத் தீர்மானிப்பது மிகவும் முக்கியமானது. தொழிலில் வெற்றி பெற வேண்டுமானால், சரியான சரக்குகளை (Right Goods), சரியான அளவுகளில், சரியான நேரத்தில் சந்தையிட்டால் மட்டும் போதாது; சரியான விலைக்கும் அவற்றை விற்பனைக்கு அளிக்கவேண்டும். நுகர்வோர் வாங்க இயலாத அளவு உயர் விலையுள்ள (Costly) சரக்குகள் விற்பனையாகாமல் உற்பத்தியாளரிடமே தங்கிப் போவது நாம் கண் கூடாகப் பார்க்கும் உண்மை. நுகர்வோரின் வாங்கு திறனுக் (Purchasing Capacity) கேற்ப நமது சரக்குகளின் விலைகளைச் சரிப்படுத்த வேண்டும். விற்பதில் வெற்றி காண வேண்டுமானால் சந்தையைப்பற்றித் துல்லியமாக அறிய வேண்டும். பொதுவாக ஆடவருக்கு மட்டுமே ஏற்ற சரக்குகளைக் காட்டிலும் பெண்டிர், சிறுவர் இவர்களுக்கேற்ற சரக்குகளின் விலையைச் சற்று உயர்வாகத் தீர்மானிக்கலாம். மெய்யாகவே பயன்பாடு கருதி வாங்கப்படும் சரக்குகளைக் காட்டிலும் பகட்டுக்காக, செருக்குக்காக, பெருமிதம் கொள்வதற்காக வாங்கப்படும் சரக்குகளின் விலையை மிக அதிகமாக உயர்த்தலாம். அதுபோலவே நமது சரக்குகளுக்கு மாற்றுப்பயன் ஏதாவது இருந்தாலும் (Alternative use), இலவசச் செம்மையாக்கம் (Free Servicing) போன்ற சலுகைகள் ஏதாவது இருந்தாலும், அவற்றின் விலைகளைச் சற்று உயர்வாகத் தீர்மானிக்கலாம். இறுதியாக, நமக்குப் போட்டியாக உள்ள சரக்குகளைக் காட்டிலும் நமது சரக்கில் நுகர்வோர் கொண்டுள்ள மதிப்புணர்வை அறிந்து, அதற்கேற்ப விலைகளைத் தீர்மானிப்பது இன்றியமையாதது.

(iii) சந்தையைப் பற்றி அறிய முற்படும்போது நமது சரக்குக்குள்ள போட்டியைப் பற்றியும் அறியவேண்டும். அதாவது நமது சரக்கின் விலையைத் தீர்மானிக்குமுன் போட்டியாளர்களுக்கு அடக்கம் எவ்வளவு ஆகிறது? அவர்கள் எந்த விலைக்கு விற்கிறார்கள்? போட்டிச் சரக்கைக் காட்டிலும் நமது சரக்கு எவ்வளவு தர உயர்வு கொண்டது? நமது விலைக் கொள்கை அவர்கள் கொள்கைகளை எந்த அளவு பாதிக்கும் ஆகிய செய்திகளை அறிய வேண்டும். பிறரது விலையைக் காட்டிலும் நமது விலை உயர்வாக இருந்தால், வாடிக்கையரை நாம் இழக்க நேரிடும். அதே சமயம் நமது விலை மிகக் குறைவாக இருந்தாலும், நமது சரக்கின் தரம், தாங்கத் தக்க தன்மை (Durability) இவை பற்றிய ஐயம் நுகர்வோரிடையே எழும். போட்டியாளரைக் கவிழ்த்து (Undercut) நமது விற்பனையைப் பெருக்க இது உதவலாம். எனவே, போட்டியாளருடைய விலைகளையொட்டி நமது விலையைத் தீர்மானிக்கவேண்டும். அதற்காக நமது விலையும் அவர்கள் விலையும் ஒன்றாக இருக்கவேண்டிய அவசியம் இல்லை. நமது சரக்கின் தர உயர்வு, சந்தையிலே நமக்குள்ள நற்பெயர் (Goodwill), நமது சரக்கை வாங்குவதால் மக்கள் அடையத் தக்க கூடுதல் பயன் (Additional benefits) இவற்றிற்கேற்ப நமது விலையைச் சற்று உயர்வாகத் தீர்மானிக்கலாம். இந் நிலையில் போட்டிச் சரக்கினின்றும் நமது சரக்கை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதிலும், விளம்பரப் படுத்துவதிலும் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

(iv) விலையைத் தீர்மானிக்கும்போது, விலையைப் பற்றிய அரசுக் கொள்கையையும் (Government policy) கருத்திற் கொள்ளவேண்டும். பண வீக்கம் (Inflation), தொழிலரின் பேராசை போன்ற காரணங்களால் பொருள்களின் விலைகள் நஞ்சுபோல் ஏறிவிடுவதை நாம் அறிவோம். பொது நலனைப் பேணும் உறுதி பூண்டுள்ள அரசு, பொருளாதாரத் துறையில் வெகுவாகத் தலையிடுவதையும்—தலையிடவேண்டிய அவசியமிருப்பதையும் – நாம் அறிவோம். பொருள்களின் விலையை எவ்வாறு தீர்மானிப்பது என்று அரசு ஒரு பொதுக் கொள்கையை வகுப்பதும், சில நேரங்களில் அரசே விலைகளை நிர்ணயம் செய்து, அவற்றைக் கட்டுப்படுத்துவதும் இந்தத் தலையீட்டில் ஒருவகை. நமது நாட்டில் கார், சிமெண்ட், சர்க்கரை, இரும்பு, எஃகு, மருந்து, சிலவகைத் துணி இவற்றின் விலைகளை அரசாங்கமே நிர்ணயிப்பதை நாம் அறிவோம். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் அரசு நிர்ணயித்துள்ள விலை அல்லது விலைக் கொள்கையைத் தழுவி நமது விலை அமைய வேண்டியது இன்றியமையாதது.

(v) விலையைத் தீர்மானிக்கும்பொழுது நமது சந்தையிடு கொள்கைகளையும் எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும். நமது சரக்குகள் நுகர்வோரை அடையச்செய்ய எந்த வழங்கல் தடத்தைப் (Channel of Distribution) பயன்படுத்துவது, நுகர்வோருக்கு நாம் அளிக்க எண்ணியிருக்கும் தள்ளுபடி (Rebate), விலைக் குறைப்புப் போன்ற சலுகைகள், கடன் விற்பனை பற்றிய நமது கொள்கை, நாம் அளிக்கும் விற்பனைப் பின்பணி (After Sales Service), உத்தரவாதம் (Warranty) ஆகியவை சந்தையிடு கொள்கையின் முக்கிய அம்சங்களாகும். நமது அடக்கத்திற்குமேல் எவ்வளவு எச்ச ஒரம் (Margin) கூட்டுவது என்பது நாம் பயன்படுத்த முடிவு செய்துள்ள வழங்கல் தடத்தின் நீளம், வழங்க எண்ணியுள்ள தள்ளுபடி வீதம், தவணைக் கால அளவு, விற்பனைக்குப் பிறகு நாம் மேற்கொள்ளும் பொறுப்புகளின் சுமை இவற்றைச் சார்ந்துள்ளது. தவிரவும், வழங்கல் தடத்தில் காணும் படிகளுக்கேற்ப, வெவ்வேறு வாணிகருக்கு வெவ்வேறு விலை தீர்மானித்தல் வேண்டும். இவ்வாறு மொத்த வாணிக விலை, சில்லறை வாணிக விலை, நுகர்வோர் விலை என்று பல விலைகளைத் தீர்மானிக்கும் பொழுது மிக விழிப்பாகவும் நேர்மையாகவும் இருத்தல் அவசியம்.

(vi) இறுதியாக ஓர் எச்சரிக்கை. விற்பனைக்கு விலையே தலையாயது என்று எண்ணுவது தவறு. பெரும்பான்மையான மக்கள் ஒரு பொருளை வாங்க முடிவு செய்வது, அதன் விலையைப் பார்த்தல்ல. அதன் தேவை, தரம், பயன் ஆகியவற்றைக் கருதியே. அவசியமிருந்தால் என்ன விலையாயினும் வாங்கித் தானேயாகவேண்டும். அதே சமயம் அப்பொழுதோ எதிர்காலத்திலோ அவசியமில்லாத ஒரு பொருளை அதன் விலை மிகக் குறைவானதாக இருந்தாலும் யார் வாங்குவர்? எனவே, பயனில்லாத பொருளுக்கு விலை ஒரு கவர்ச்சியாக அமைய முடியாது. ஒரு பொருளை வாங்க முடிவு செய்வதற்கு அதன்பயன், தேவை, தரம், வாங்குவதன் நோக்கம் இவைதாம் தீர்மானிக்கும் காரணிகளே (Determining Factors) அன்றி, அதன் விலையல்ல. வேண்டுமானால் அது ஒரு தூண்டுகோலாக இருக்கலாம். குறைந்த விலையுள்ள பொருள்களையெல்லாம் மலிவானவை என்று கூற இயலாது. அவற்றின் தரமும் குறைவானதாக இருப்பின், மலிவுத் தன்மை மறைந்து விடுவது தெளிவு. மலிவு என்பது தரம், தாங்கத்தக்க தன்மை, பயன் ஆகியவற்றை ஒரு தட்டிலும், விலையை மறு தட்டிலும் வைத்துச் சீர்தூக்கிப் பார்ப்பதால் உருவாகும் ஒரு மதிப்பீடு. தரத்தைப் புறக்கணித்து, விலையை மட்டும் கொண்டு மலிவுத்தன்மையை மதிப்பிடுவது அறிவீனம். அல்லாமலும், விலை குறைவான பொருள்கள் நன்கு விற்பனையாகும் எனவும்

கூற முடியாது. குறைந்த விலை, தரத்தைப்பற்றிய ஐயத்தைக் கிளப்பிவிடுவது கண்கூடு. தரத்தைப்பற்றிக் கூறும்பொழுது நாம் மற்றொரு முக்கியமான செய்தியை மறக்கலாகாது. ஒரு பொருளின் உண்மையான தரத்தைக் காட்டிலும், அதைப்பற்றி மக்கள் உள்ளத்தில் எந்த வகையான எண்ணத்தை எழுப்பு கிறோம் என்பதுதான் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு மிகவும் துணை செய்யும். இந்தத் திசையில் நாம் காணும் வெற்றி, எந்த அளவுக்கு, எவ்வளவு திறமையாக விளம்பரம் என்னும் சாத னத்தை நாம் பயன்படுத்திக் கொள்கிறோம் என்பதைப் பொறுத் திருக்கிறது. இந் நிலையில் அடக்கத்தினும் மிக உயர்வாக விலையைத் தீர்மானிப்பதால் நமது விற்பனை குறைவதில்லை. எனவே, தரம், பயன், நுகர்வோர் மன நிறைவு (Consumers' satisfaction) ஆகிய வற்றிற்குத் தக்க முக்கியத்துவம் அளித்து, நமது விலையைத் தீர்மானிக்கவேண்டும்.

இதுகாறும் கூறிய பற்பல செய்திகளையும் கொண்டு விலை தீர்மானிக்கப்படுதல் வேண்டும். அவை ஒவ்வொன்றுக்கும் தக்க முக்கியத்துவம் அளிப்பது அறிவுடைமை; ஒன்றை மட்டும் கருத்திற் கொண்டு முடிவெடுப்பது தற்கொலைக்கொப்பாகும். உற்பத்தி அடக்கம் என்ற காரணியை மட்டும் அடிப்படையாகக் கொண்டு விலையைத் தீர்மானிக்க முயன்ற நிறுவனங்கள் வீழ்ந்துபட்ட வரலாற்று நிகழ்ச்சியை நாம் தக்க படிப்பினையாக ஏற்றுச் செயற்பட வேண்டும்.

**விலைப்புள்ளி (Price Quotation)**

உற்பத்தியாளர் வாணிகருக்கும் நுகர்வோருக்கும் விலை பகர்வதை 'விலைப்புள்ளி' என்று கூறுகிறோம். அதுபோலவே, வாணிகர் நுகர்வோருக்கு விலை பகர்வதும் இவ்வாறு அழைக்கப் படும். வாங்குவோர் பெறத் தக்க வாணிக வட்டம் (Trade Discount), ரொக்க வட்டம் பற்றிய விவரங்களை இது தாங்கி யிருக்கும். மேலும், விற்போரும் வாங்குவோரும் நேருக்குநேர் இருந்தாலன்றிச் சரக்குகள் ஒரு சாராரிடமிருந்து மறு சாராரை அடையப் பல செலவுகள் ஏற்படும்; சிப்பக் கட்டுமம், ஏற்றும் செலவு (Loading), சத்தம் (Freight), காப்புறுதி முனைமம், இறக்குச் செலவு என்று பல செலவுகள் ஆகும். இவற்றில் எவ்வெவற்றை விற்போர் ஏற்பர்; வாங்குவோர் எவற்றை ஏற்க வேண்டும் என்பதையும், சரக்குரிமை, உரிமையைத் தழுவியுள்ள ஆபத்து இரண்டும் விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோருக்கு எந்தக் கணம் (Moment) மாறுகிறது என்பதையும் சுட்டிக்காட்டும்

முகத்தான் சில கலைச் சொற்களையும் (Technical Terms) விலைப் புள்ளியில் சேர்ப்பதுண்டு. தவிரவும், சரக்கு அனுப்புவது தொடர்பாக, விற்போர் செய்யவேண்டிய பணிகளையும் இவை வரையறுக்கின்றன. அவற்றை இங்குச் சுருக்கமாகக் காண்போம்.

(i) **உள்ள இடவிலை (Loco Price):** விலை பகரும்பொழுது சரக்கு எங்குள்ளதோ அந்த நிலையில் அதன் விலை என்ன என்பதை இது குறிக்கும். வாங்குபவரோ அவரது முகவரோ அந்த இடத்திற்குச் சென்று, சரக்கைப் பெற்றுக்கொள்ள வேண்டும். அதனுடன் விற்பவர் பொறுப்பும் செலவும் தீர்ந்துவிடுகிறது. அந்த இடத்திலிருந்து சரக்கைத் தமது பண்டகத்திற்குக் கொண்டுவரும் பொறுப்பும் செலவும் வாங்குவோரைச் சார்ந்தது. சிப்பக் கட்டுமச் செலவு யாரைச் சேர்ந்தது என்பது சரக்கின் தன்மையைப் பொறுத்தது. சிப்பக் கட்டுமம் செய்து தருவது அச் சரக்கு விற்பனையில் நிலவும் வழக்கமாயின், அந்தச் செலவு விற்போரைச் சார்ந்தது; இல்லையேல் வாங்குவோரையே சேரும். ஆலை கொள்விலை (Ex-Factory Price) பண்டகக் கொள்விலை (Ex-Warehouse Price) போன்றவை இந்த வகையைச் சேர்ந்தவை.

(ii) **ரெயில் நிலைய விலை (At Staton Price):** இந்த விலை, குறிப்பிட்ட ரெயில் நிலையத்துக்குச் சரக்குகளைக் கொண்டுவந்து தரும் வரை ஆகும் செலவுகளை உட்படுத்தியது. சிப்பக்கட்டுமச் செலவு, ரெயில் நிலையத்துக்கு கொண்டுவர ஆகும் சத்தம், அங்குக் கொடுக்கவேண்டிய இறக்குக் கட்டணம் ஆகியவை விற்போரைச் சார்ந்தவை. அங்குச் சரக்கைக் கொடுத்தவுடன் விற்போரின் பொறுப்புத் தீர்ந்துவிடுகிறது. ரெயில் பாரப் பெட்டியில் (Wagons) ஏற்றும் செலவு, சத்தம், பிறகு ஆகும் செலவுகள் அனைத்தும் வாங்குவோரைச் சேர்ந்தவை.

(iii) **ரெயில்மீது இலவசம் (Free on Rail) :** ரெ. மீ. இ. விலை (F.O.R. Price) என்பது சரக்கைச் சிப்பக்கட்டுமம் செய்து குறிப்பிட்ட ரெயில் நிலையத்துக்கு கொண்டுவந்து வாங்குவோரின் ஊருக்குச் செல்லவிருக்கிற பாரப்பெட்டியில் ஏற்ற ஆகும் செலவுகளை உள்ளடக்கியது. இச் செலவுகளை விற்போர் ஏற்க வேண்டும். பாரப்பெட்டியில் ஏற்றி முடித்தவுடன் அவர் பொறுப்புத் தீர்ந்துவிடுகிறது; சரக்குரிமையும் விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோரிடம் மாறுகிறது. ரெயில் சத்தம், காப்புறுதி முனைமம், பிறகு ஆகும் செலவுகள் அனைத்தும் வாங்குவோரைச் சேர்ந்தது. சரக்கை ரெயிலில் ஏற்றியாகிவிட்டது என்பதை

விற்போர் வாங்குவோருக்கு அறிவிக்க வேண்டும். அப்பொழுது தான் பின்னவர் அதைக் காப்பீடு செய்வதற்கு ஏற்பாடு செய்ய முடியும்.

(iv) **அ. ச. விலை (C.F. Price)-அடக்கம், சத்தம் சேர்ந்த விலை** (Cost and Freight): இந்த விலை, சரக்கு அடக்கம், சரக்கைச் சிப்பக் கட்டுமம் செய்ய ஆகும் செலவு, அது வாங்குவோரின் ஊரி லுள்ள அல்லது அதற்கு அருகிலுள்ள ரெயில் நிலையத்தை அடையும்வரை ஆகும் செலவுகள் இவையனைத்தும் சேர்ந்த மொத்தத்தைக் குறிக்கும். எனவே, சிப்பக்கட்டுமச் செலவு, ரெயிலில் ஏற்றுச்செலவு, ரெயில் சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம் ஆகிய செலவுகளும் வாங்குவோரின் ரெயில் நிலையத்தைச் சரக்கு அடையும் வரையுள்ள பொறுப்பும் விற்போரைச் சார்ந்தது. ரெயிலிலிருந்து இறக்க ஆகும் செலவு, பிறகு உண்டாகும் செலவுகள் அனைத்தும் வாங்குவோரது பொறுப்பாகும்.

(v) **க. வ. இ. விலை (F.A.S. Price)**: கப்பல்வரை இலவசம் (Free Alongside Ship) என்பதன் சுருக்கம். 'க. வ. இ'. ஏற்றுமதி, இறக்குமதி வாணிகத்தில்—அதாவது கப்பல் மூலமாகச் சரக்கை அனுப்பவேண்டிய தேவையிருக்கும் பொழுது—இவ்வாறு விலை பகர்வது உண்டு. சரக்கைக் கப்பல்வரை கொண்டு செல்ல ஆகும் செலவுகளை உள்ளடக்கிய விலையாகும் இது. எனவே, சிப்பக்கட்டுமச் செலவு, துறைமுகம் வரையாகும் தூக்குக் கட்டணம் (Carriage), துறைக்கட்டணம் (Dock dues) ஆகியவை விற்போரைச் சேர்ந்தது. சரக்கைக் கப்பல்வரை கொண்டுவந்து தருதல் அவர் பொறுப்பாகும். அதுவரை உரிமையும் அவர் வச மிருக்கும். சரக்கைக் கொடுத்து முடித்தவுடன், உரிமை மாறுவதோடு பிறகு உண்டாகும் செலவுகள் (கப்பலில் ஏற்றுக் கட்டணம், கப்பற் சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம், இன்ன பிற) வாங்குவோரைச் சேர்ந்தது.

(vi) **க. மீ. இ. (F.O.B.)**: க. மீ. இ. என்னும் விலைப்புள்ளி கப்பல்மீது இலவசம் (Free on board) என்பதன் சுருக்கமாகும். கப்பல்மேல் சரக்கு ஏற்றுவது உட்பட, அதுவரையாகும் செலவுகளை உட்படுத்திக் கூறும் விலையாகும் இது. இச் செலவுகளை விற்போர் ஏற்க வேண்டுவது தெளிவு. கப்பலில் ஏற்றியவுடன் உரிமை விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோருக்கு மாறுகிறது. பிறகு ஆகும் செலவுகளை—கப்பற் சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம், இறக்குச் செலவு போன்றவற்றை—வாங்குவோர் ஏற்கவேண்டும். சரக்கைக் கப்பல் மீது ஏற்றியாகிவிட்டது என்பதை விற்போர் வாங்குவோருக்கு

அறிவிக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் பின்னவர் காப்பீட்டுக்கான ஏற்பாடு செய்ய இயலும்.

(vii) அ.கா.ச. (C.I.F.): இது அடக்கம், காப்பீட்டு முனைமம், சத்தம் சேர்ந்த விலை (Cost, Insurance and Freight) என்பதன் சுருக்கம். சரக்குகள் இலக்குத் துறைமுகத்தை (Port of Destination) அடையும்வரை உண்டாகும் செலவுகளை—துறைக் கட்டணம், ஏற்றச் செலவு, சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம் போன்றவற்றை விற்போர் ஏற்கவேண்டும். பிறகு ஏற்படும் செலவுகளை வாங்குவோர் ஏற்கவேண்டும். அதாவது இலக்குத்துறைமுகத்தில் கப்பலிலிருந்து இறக்குவதற்காகும் செலவு, சுங்க வரி, இன்னபிற வாங்குவோரைச் சாரும். கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தம் (Contract of affreightment), காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் ஆகிய ஒப்பந்தங்களைச் செய்வதும், அவற்றின் வழியாகப் பெறும் கப்பல் ரசீது (Bill of Lading), காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் (Insurance Policy), தாம் வாங்குபவர்மீது எழுதும் மாற்றுச் சீட்டு (Bill of Exchange), இடாப்பு (Invoice) இன்ன பிறவற்றை வாங்குவோருக்கு வங்கி மூலமாக அனுப்பி வைப்பதும் விற்போருடைய பொறுப்பாகும். பயணக் காலத்தில் (Period of Transport) சரக்குகளுக்கு ஏதாவது ஊறு நேர்ந்தால், அந்த இழப்பு வாங்குவோரை அடையும். ஆனால் சரக்குரிமை விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோரை அடைய, கீழ்க்கண்ட இரு செயல்களும் முடிக்கப்பட வேண்டும்: (அ) விற்பவர் சரக்கைக் கப்பல் அதிகாரிகளிடம் சேர்ப்பிக்கவேண்டும். (ஆ) வாங்குபவருக்குக் கப்பல் அனுப்பீட்டு ஆவணங்களை (Shipping Documents) உரிமை மாற்றித் தரவேண்டும். அ. கா. ச. விலையோடு கழிவு முகவருக்குத் தரவேண்டிய (வெளி நாட்டில் சரக்கை வாங்கி அனுப்புவதற்கான) கழிவும், (சரக்கு விலை மீதான) வட்டியும் சேர்க்கப்பட்டால், அதற்கு அ.கா.ச.க.வ. விலை (C.I. F. C.I. — அடக்கம், காப்பீடு, சத்தம், கழிவு, வட்டி) என்று பெயர்.

(viii) கப்பலடி விலை (Ex-Ship Price): இது இலக்குத் துறைமுகத்தைக் கப்பல் வந்தடைந்தபின், கப்பல் தளத்திலிருந்து சரக்கை வாங்குவோர் கொள்ளவேண்டிய விலையைக் குறிக்கும். கப்பலிலிருந்து சரக்குத் தம்மிடம் தரப்படும்பொழுதுதான் சரக்குரிமை வாங்குவோருக்கு மாறுகிறது. தமது பண்டகத்திலிருந்து சரக்கை அனுப்புவதிலிருந்து, அது இலக்குத் துறைமுகத்தில் கப்பலிலிருந்து இறக்கப்படும்வரை ஆகும் செலவுகளை விற்போர் ஏற்கவேண்டும். கடல் பயணத்தின்போது சரக்கு உட்பட்டிருக்கும் ஆபத்துகளால் நேரும் இழப்புகளுக்கு விற்போரே

பொறுப்பாளியாவதால், தக்க காப்பீடு செய்து கொள்வது அவரது கடமையாகும். சரக்குத் தம்மிடம் மெய்யாகவே தரப் படும்வரை கப்பல் அனுப்பீட்டு ஆவணங்களைத் தாம் ஏற்கனவே பெற்றுக்கொண்டு, சரக்கின் முழு விலையையும் செலுத்தியிருப் பினும், வாங்குவோர் சரக்குமீது எவ்வித உரிமையும் (காப்பீடு செய்தகு உரிமை Insurable Interest–உட்பட) பெறுவதில்லை.

(ix) **முழுச் செலவும் உட்பட்ட விலை** (Franco or Rendu Price): வாங்குவோருடைய இடத்துக்குச் சரக்கைக் கொண்டு சென்று கொடுப்பதாக விற்பனை யொப்பந்தத்தில் ஒப்புக் கொண்டுள்ள நிலையில், விற்போர் இந்த விலையைப் பகருவது வழக்கம். சரக்கை வாங்குவோருடைய இடத்திற்குக் கொண்டு சென்று கொடுக்கும் வரை ஏற்படும் செலவுக்கும், அதுவரை செய்யவேண்டிய செயல்களுக்கும் விற்போர் பொறுப்பாவர். இச் செலவுகள் அனைத்தும் உட்படுத்தியது அந்த விலை. விற்போர் வாங்குவோரிடம் மெய்யாகவே சரக்கைக் கொடுக்கும் பொழுதுதான் முன்னவரிடமிருந்து பின்னவருக்கு உரிமை மாறு கிறது. இந்த வகை ஒப்பந்தத்தில் சரக்கு அனுப்பீடு தொடர் பாக வாங்குவோர் செய்யவேண்டிய செயல்களோ மேற்கொள்ளும் பொறுப்போ அநேகமாக ஏதும் இல்லை என்றே கூறலாம்.

**சீரான (Uniform) வேறுபடும் (Differential) விலைகள்:**

விலையைத் தீர்மானிக்கும்போது உற்பத்தியாளர் முடிவு செய்யவேண்டிய மற்றொரு சங்கதி யாதெனில், தமது வாடிக் கையர் அனைவருக்கும் ஒரே சீரான விலைக்கு விற்பதா, வெவ்வேறு விலைகளுக்கு விற்பதா என்பதாகும். ஒரு உற்பத்தியாளர் தமது வாடிக்கையரை மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் என்று பிரித்து, மொத்த வாணிகர் அனைவருக்கும் ஒரு விலை, சில்லறை வாணிகருக்கு வேறு விலை என்று தீர்மானிக்கலாம். மேலும், மொத்த வாணிகரையோ சில்லறை வாணிகரையோ மண்டல வாரியாகப் (Territory-wise) பிரித்து, வெவ்வேறு மண்டலங் களுக்கு வெவ்வேறு விலை என்று முடிவு செய்யலாம். பிரிவு, மண்டலம் ஆகிய அடிப்படையில் வாடிக்கையர் பிரிக்கப்பட்டு, ஒரே பிரிவையும் மண்டலத்தையும் சேர்ந்த வாடிக்கையர் அனைவருக்கும் ஒரே விலைக்குச் சரக்கு விற்கப்படுவதைச் 'சீர் விலை' (Uniform prices) எனச் சொல்லுகிறோம்.

மாறாக, ஒரே பிரிவையும் மண்டலத்தையும் சேர்ந்த வாடிக்கையருக்குள்ளேயே அதிகமாக வாங்குபவருக்கு ஒரு விலை,

குறைவாக வாங்குபவருக்கு வேறு விலை, உற்பத்தியாளர் தயாரிக்கும் பலவகைச் சரக்குகளையும் வாங்குவோருக்கு ஒரு விலை, அவற்றில் ஒரு வகையை மட்டும் வாங்குவோருக்கு வேறு விலை, போட்டியாளர் தயாரிக்கும் சரக்கை வாங்கி விற்பதில்லை என்று உறுதியளிப்போருக்கு வேறு விலை, ரொக்கம் கொடுத்து வாங்குவோருக்கு ஒரு விலை, கடனுக்கு வாங்குவோருக்கு வேறு விலை என்னும் நிலையை 'வேறுபடும் விலை முறை' (Differntial Price System) என்று அழைக்கிறோம். வாடிக்கையரிடையே வேறுபாடு காட்டாது, பருவ காலத்தில் ஒரு விலைக்கும், பருவ மற்ற காலத்தில் வேறு விலைக்கும் சரக்கு விற்பதும் இந்த முறையில் அடங்கும்.

சீர்விலை நல்லதா, வேறுபடும் விலை நல்லதா என்ற வினவை மேலெழுந்தவாரியாகப் பார்க்கும்பொழுது, முன்னதுதான் சிறந்தது என்று கூறத் தோன்றும். ஆனால், சற்று ஆழமாக ஆராயும்பொழுது வாடிக்கையரிடையே நிலவும் சீரற்ற தன்மை விளங்கும். ரொக்கம் கொடுத்து வாங்குபவருக்கும், கடனாக வாங்குபவருக்கும் ஒரே விலைக்கு விற்க இயலாது. கடனாக வாங்கியவர்களிலேயே தவணைக் காலம் கடந்து பணம் செலுத்து வோரைக் காட்டிலும், தக்க காலத்தில் கடன் அடைப்பவர் களுக்குக் கொஞ்சம் சலுகை காட்டுவது அவசியம். அது போலவே, அதிக அளவு சரக்கு வாங்குவோருக்கும் போட்டிச் சரக்கு விற்பனையில் ஈடுபடாமல் நமது சரக்கை விற்பதிலேயே முழு மூச்சாக ஈடுபட்டுள்ளோருக்கும் தக்க ஆதாயம் அளிப்பது நமது கடமை. அல்லாமலும், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் என்ற வேறுபாடோ, அருகில் இருப்பவர், தொலைவில் இருப்பவர் என்ற வேறுபாடோ இன்றி, அனைவருக்கும் ஒரே விலை என்று நாம் பிடிவாதமாகக் கூற முடியாது. எனவே, வாடிக்கையரின் பிரிவு, அவர் சார்ந்துள்ள மண்டலம், அவர் வாங்கும் அளவு அடிப்படை (கடன் அடிப்படையா ரொக்க அடிப்படையா என்பது) இன்ன பிறவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, தக்க விலைச் சலுகை அளிப்பது இன்றியமை யாதது.

இருப்பினும், வேறுபடும் விலைகளுக்குச் சீர்விலை போன்ற ஒரு தோற்றத்தை அளிப்பது நமது கடமையாகும். இன்றேல், நமது வாடிக்கையர் நம்மைத் தவருக எடுத்துக்கொண்டு, மனம் புண்பட்டு, நம்மை விட்டு விலகிச் செல்ல நேரிடலாம்; நாம் ஓரம் காட்டுகிறோம் என்று அவர்கள் தவருக எண்ணி வருந்தலாம்.

வேறுபடும் விலைகளுக்குச் சீர்தோற்றம் தருவதற்குப் பல முறைகள் கையாளப்படுகின்றன: (1) மொத்த வாணிகருக்கோ சில்லறை வாணிகருக்கோ நாம் போடும் விலை, மண்டலத்திற்கு மண்டலம் வேறுபடாமல் இருக்க நமது விலையை 'ஆலை கொள்—விலை' (Ex Factory Price) என்ற அடிப்படையில் அறிவிக்கலாம். போக்குவரத்துக் கட்டணத்தை முன்னிட்டு, தொலைவிலுள்ள வாடிக்கையருக்கு அதிக விலையும், அருகிலுள்ளவர்களுக்குக் குறைந்த விலையும் போடுவதற்குப் பகரமாக ஆலை கொள்—விலையை அறிவிப்பதன் மூலம் நமது விலைக்கு ஒரு சீர்தோற்றம் தருவது தெளிவு; (2) அதுபோலவே, உற்பத்தியாளர்கள் தமது விலைகளை விலைப்பட்டி (Price list) அல்லது விலையேட்டில் (Catalogue) அச்சிட்டு, சீர்தோற்றம் உருவாக்கிய பின்னர், தமது வாடிக்கையரின் தகுதிக்கேற்ப வெவ்வேறு அளவுகளில் வட்டம் வழங்குவதன் மூலம் வேறுபடும் விலை முறையை மறைமுகமாகப் பின்பற்றுகின்றனர். இவ்வாறு வழங்கப்படும் வட்டம் 'வாணிக வட்டம்' (Trade discount) எனப்படுகிறது. அதாவது, உற்பத்தியாளர் தமது வாடிக்கையரான மொத்த வாணிகருக்கோ, சில்லறை வாணிகருக்கோ, சரக்கு விற்கும்பொழுது, தமது பட்டி விலையிலிருந்து செய்யும் தள்ளுபடியை 'வாணிக வட்டம்' என்று அழைக்கிறோம். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சரக்காவது வாங்கினால்தான் வாணிக வட்டம் தரப்படுவது வழக்கம். பொதுவாக, உற்பத்தியாளர் மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும் இந்த வட்டம் தருகின்றனர். இந்த வட்டம் தரப்படுவதன் நோக்கம், வாணிகர் தமக்குக் கிடைக்கும் வட்டத்திலிருந்த தமது விற்பனைச் செலவுகளையெல்லாம் ஈடு செய்துகொள்வது மட்டுமன்றிப் போதிய ஆதாயமும் பெறவேண்டும் என்பதுதான். எனவே, சில்லறை வாணிகர் தமக்கு அளிக்கப்படும் வட்டத்திலிருந்தே போதிய ஆதாயம் பெறுவதால், சரக்குகளைப் பட்டி விலைக்கு நுகர்வோருக்கு விற்க முடிகிறது. இதன் வழியாக நுகர்வோர் விலை, சந்தை முழுவதும் ஒன்றாக இருக்கிறது. அதே சமயம் வாணிகர் என்ன விலைக்கு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து வாங்குகின்றனர் என்பதை நுகர்வோர் அறியாமலிருக்கவும் இது உதவுகிறது. சுருங்கக் கூறின், வேறுபடும் விலை முறையைப் பிறரிடமிருந்து மறைக்க வல்ல திரையாக வாணிக வட்டம் பயன்படுத்தப்படுகிறது; (3) வேறுபடும் விலைமுறையை மறைமுகமாகச் செயற்படுத்த உதவும் மற்றொரு வழி, ரொக்க வட்டம் (Cash discount) வழங்குதலாகும். இதுவும் விற்போர் வாங்குவோருக்கு அளிக்கும் சலுகையே. கடனாகச் சரக்கு வாங்கியோரைக் குறிப்பட்ட தவணைக் காலத்திற்குள் பணம் செலுத்து

மாறு ஊக்குவிக்க, விற்றவர் கையாளும் தூண்டு விசை (Incentive) ஆகும் இது. ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட தவணைக் காலத்திற்குள் பணம் செலுத்தும் கடனாளிகளுக்கு அவர்கள் செலுத்தவேண்டிய தொகையினின்றும் செய்யப்படும் தள்ளுபடிக்கு ரொக்க வட்டம் என்று பெயர். ஒப்புக்கொண்ட காலத்திற்குள் பணம் செலுத்து வோர், ரொக்க வட்டத்தைக் கழித்து, மீதித் தொகையைச் செலுத்தினால் போதுமானது. தவணைக் காலம் தாண்டிக் கடன் அடைப்பவர்கள் ரொக்க வட்டம் பெறுவதற்குத் தகுதி உடையவ ராகார். இதன் விளைவாக, சரக்கின் விலை ஒரு சாராருக்குக் (உரிய காலத்தில் பணம் செலுத்துவோருக்கு) குறைவானதாகவும், மற்றொரு சாராருக்கு (உரிய காலத்தில் பணம் செலுத்தா தாருக்கு) உயர்வானதாகவும் ஆகிறது. கடன் விற்பனை செய்யும்பொழுதே, பிறகு தரத்தக்க ரொக்க வட்டம், மேற் கொள்ளும் இடர், முதல் முடக்கத்திற்கான வட்டி அனைத்தையும் சேர்த்து விலையை அதிகமாகப் போடுவது வழக்கம். எனவே, உரிய காலத்தில் பணம் செலுத்துவோருக்குத் தரப்படும் ரொக்க வட்டம், உண்மையிலேயே அவர்களுக்குச் செய்யப்படும் சகாய மல்ல; முன்பு (விலையோடு கூட்டப்பட்ட ஒன்று இப்பொழுது வெட்டப்படுகின்றதேயன்றி, அவர்கள் நிகரமாக எந்தச் சகாயமும் பெறுவதில்லை.) ஆனால், அவர்களுக்குச் சகாயம் செய்யப்படுவது போன்ற ஒரு பாவனை. இந்த பாவனைச் சகாயத்தால் உண்மை யான விலையிலிருந்தே தள்ளுபடி பெற்றதைப் போல மகிழ்வடை கின்றனர். மெய்நிலை யாதெனில், ரொக்க வட்டம் என்பது உரிய காலத்தில் பணம் செலுத்துவோருக்குத் தரப்படும் தள்ளுபடி யல்ல; காலம் தாண்டிச் செலுத்துவோர்மீது விதிக்கப்படும் தண்டமே (Fine) ஆகும்; (4) வேறுபடும் விலை முறையைச் செயற்படுத்த வழி செய்யும் மற்றொன்று, வாடிக்கையருக்கு அளவு சார் வட்டம் (Quantity discount) வழங்குவது; இதன் விளைவாக அதிகமாகச் சரக்கு வாங்குவோருக்கு விலை குறை வாகவும், குறைவாக வாங்குவோருக்கு விலை அதிகமாகவும் ஆகிறது. உற்பத்தியாளர் அனைவருமே தமது விற்பனையைப் பெருக்க விழைவதால், அவர்கள் நோக்கம் நிறைவேற, அளவுசார் வட்டம் பேருதவி புரிகிறது. இருப்பினும், அதனால் எழக்கூடிய சில தீங்குகளைப் புறக்கணிக்கலாகாது. உயர்ந்த அளவு வட்டம் பெறவேண்டுமென்ற ஆர்வத்தில் சில வாணிகர் தங்கள் வலிமைக்கு மீறிய அளவு கொள்முதல் செய்துவிட்டுப் பிறகு அல்லற்படுவர். மடங்கு அங்காடி (Multiple) போன்ற பேரளவுச் சில்லறை வாணிக நிலையங்கள் தாம் செய்யும் பேரளவுக் கொள் முதல் மீது பெறும் வட்டத்தைக் கொண்டு, மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கு எந்த விலைக்கு விற்க முடியுமோ அதே

விலைக்கு அல்லது அதற்கும் குறைந்த விலைக்கு நுகர்வோருக்கே விற்க இயலும் நிலை ஏற்படலாம். சில சில்லறை வாணிகர் ஒன்று சேர்ந்துகொண்டு, கூட்டாகக் கொள்முதல் செய்து, அதன் மூலமாகப் பெறும் அதிக வட்டத்தைப் பகிர்ந்துகொள்வதனால் அவ்வாறு இணைந்து கொள்முதல் செய்யாத பிற சில்லறை நிறுவனங்களைக் காட்டிலும் விலையைக் குறைத்து விற்க முற்படலாம். இவற்றின் விளைவாக, சிறு சில்லறை வாணிகர் வீழ்ச்சியுற்றுப் போகலாம். எனவே, அளவுசார் வட்டம் வழங்குவதில் உற்பத்தியாளர் மிகவும் விழிப்பாகச் செயற்பட வேண்டும்.

### விலை பற்றிய பொறுப்புறுதி (Guarantee)

தமது சரக்குகளின் விலைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட எதிர்காலம் வரை குறையாது எனவோ, விலைகளைத் தாம் குறைப்பதில்லை என்றோ பொறுப்புறுதி தருமாறு உற்பத்தியாளர்கள் சில சமயங்களில் வேண்டப்படுவதுண்டு. சரக்கைப் பெரிய அளவில் வாங்க எண்ணியிருப்போரும், தக்க பருவம் வந்தடையுமுன் பருவச் சரக்கை வாங்கிப் போதுமான இருப்பு வைத்துக்கொள்ள முயல்வோரும் தாம் ஆணை அனுப்புமுன் ஒரு குறிப்பிட்ட நாள் வரை விலை குறையாது, குறைக்கப்படமாட்டாது என்ற பொறுப்புறுதியை விற்போரிடமிருந்து பெற விழைவது இயற்கையே. இந்தப் பொறுப்புறுதி முறை இரு சாராருக்கும் சில நன்மைகள் பயப்பதால், தக்க பொறுப்புறுதி தந்து, விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்வதற்கு உற்பத்தியாளர்களும் சம ஆர்வம் காட்டுவர். எந்த நாள்வரை விலை குறையாது, குறைக்கப்படமாட்டாது என்று உறுதி தருவர் என்பது சரக்கிற்குச் சரக்கு, வாணிகருக்கு வாணிகர் மாறுபடத்தக்க ஒன்று. பொதுவாக, விற்பாணை பேரில் சரக்கு அனுப்பிச் செய்யப்படும் வரையோ, வாங்குவோருக்குச் சரக்குத் தரப்படும் வரையோ, விலை குறையாது எனப் பொறுப்புறுதி தரப்படுவது உண்டு. சில நேரங்களில் வாங்குவோர் அந்தச் சரக்கை விற்க எவ்வளவு காலம் இயல்பாகத் தேவையோ அதுவரை விலை குறையாது, குறைக்கப்படமாட்டாது எனவும் உறுதியளிக்கப்படுவதுண்டு. உறுதிக்குப் புறம்பாக, விலையேறினால் அல்லது ஏற்றப்பட்டால் உறுதி பேரில் சரக்கு வாங்கியோருக்கு அதனால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடுசெய்யவேண்டியது விற்றவருடைய கடமையாகும்.

விலை பொறுப்புறுதி முறை, வாங்குவோர், விற்போர் ஆகிய இரு தரப்பாருக்கும் சில நன்மைகள் பயக்க வல்லது. முதலாவ

தாக, விற்போராகிய உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஏற்படும் நன்மைகளையும், அடுத்து வாங்குவோராகிய வாணிகர் பெறும் நன்மைகளையும் காண்போம் :

**உற்பத்தியாளருக்குக் கிடைக்கும் நன்மைகள்**

(1) பெருமளவில் சரக்கு வாங்குவோரும், பருவகாலச் சரக்குகளைத் தக்க பருவம் வரும் முன்பே வாங்க விழைவோரும், விலை குறைந்தால் என்ன செய்வது என்ற அச்சமின்றிச் சரக்கு வாங்க இந்த முறை வெகுவாக உதவுவதால் விற்பனை பெருகுகிறது.

(2) உற்பத்தியான சரக்கு—அது பருவகாலச் சரக்காயினும்—நீண்ட நாள் தயாரிப்பாளரிடம் தேங்கி நிற்காதவாறு அவ்வப்பொழுது விற்பனை செய்யப்படுவதும் இந்த முறையால் விளையும் நற்பயனாகும். இதனால், நுகர்வு விற்பனை தக்க பருவத்தில் நிகழ்ந்தாலும், உற்பத்தி ஆண்டு முழுவதும் சீராக நடைபெறுகிறது. பருவ காலம் வரும்வரை தம்மிடம் சரக்குத் தேங்கி நிற்பதால் ஏற்படும் முதல்—முடக்கம் (Locking up of Capital) போன்ற இழப்பும், பண்டகக் கட்டணம், காப்பீட்டு முனைமம் போன்ற செலவுகளும் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

(3) உற்பத்தி நிகழ நிகழ, அனுப்பீடு செய்யப்படவேண்டிய இடங்களுக்கெல்லாம் சரக்கு அனுப்பப்படுவதால் போக்குவரத்து அமைப்புக்கு இது ஒரு சுமையாகத் தெரிவதில்லை. மாறாக, பருவம் வரும்பொழுது எல்லாச் சரக்குகளையும் ஒரே சமயத்தில் பற்பல இடங்களுக்கும் கொண்டு செல்ல வேண்டுமென்பது போக்குவரத்தின்மீது சுமத்தப்படும் தாங்கவொண்ணாப் பொறுப்பாகும்.

(4) விலை குறையுமோ என்று அஞ்சி அஞ்சிக் குறைவாக வாங்கப்படுதல், விலை இறங்குமுகமாக இருக்கும்பொழுது சரக்கு வாங்கப்படாமலேயே இருத்தல், இறங்கு நிலை தோன்று முன்பு கொடுக்கப்பட்ட விற்பாணைகள் பிறகு ரத்து செய்யப்படுதல் ஆகியவை தவிர்க்கப்பட விலைப்பொறுப்புறுதி முறை உறுதுணையாயிருக்கிறது.

(5) இறுதியாக, சந்தை விலைகள் ஒருநிலைப் படுத்தப்பட, விலைப் பொறுப்புறுதி மிகவும் உதவுகிறது.

**மொத்த, சில்லறை வாணிகருக்கு ஏற்படும் நன்மைகள்**

(1) விலைப் பொறுப்புறுதி முறையின் பயனாக, விலை குறைந்து விடுமோ என்ற அச்சமின்றிப் பெருமளவு சரக்கை, அது தேவைப்படும் காலத்திற்கு முன்னதாக வாங்கிப் போதுமான இருப்பு வைத்துக்கொள்ளும் துணிவு பிறக்கிறது.

(2) தேவைப்படும் காலத்திற்கு முன்னதாகவே இவர்கள் சரக்கு வாங்க ஏற்பாடு செய்துகொள்வதால், போக்குவரத்தில் ஏற்படும் எதிர்பாராத காலதாமதம் தம்மைப் பாதிக்காதவாறு இவர்கள் காத்துக்கொள்ள முடிகிறது.

(3) தாம் விற்பானை அனுப்பிய பிறகு விலை இறங்குவதால் விளையும் இழப்பிலிருந்து தம்மைக் காத்துக்கொள்ள விலைசார் பொறுப்புறுதி இவர்களுக்கு உதவுகிறது.

(4) விலை ஏற்ற இறக்கத்தால் நேரத்தக்க இழப்பே வாணிகத்தைச் சார்ந்துள்ள பெரும் இடராகும். விலைசார் பொறுப்புறுதி. வாணிகரை இந்த இடரினின்றும் பெருமளவு காக்கிறது. அதாவது, விலைசார் பொறுப்புறுதி இந்த இடரினின்றும், வாணிகரைக் காக்கும் காப்புறுதியாகச் செயற்படுகிறது. இந்த இடரினின்றும் காப்புப்பெறும் வாணிகர் குறைந்த இலாபத்துக்குத் தொழில் செய்ய முன்வருவதில் வியப்பொன்றுமில்லை. எனவே, குறைவான விலையில் பொதுமக்களுக்குச் சரக்குக் கிடைக்க இது உதவுகிறது.

**விலைப் பொறுப்புறுதியின் தீமைகளும் வரையறைகளும்**

(i) விலைப் பொறுப்புறுதி, வாணிகரை இழப்பிடரினின்றும் (Risk of loss) பெருமளவு காக்கிறது என்றும், எனவே, நுகர்வோருக்குச் சரக்குகள் குறைந்த விலையில் கிடைக்கும் என்றும் கூறினோம். விலைப் பொறுப்புறுதி இழப்பிடரைப் போக்குவதில்லை; அதை ஒரு தரப்பாரிடமருந்து மற்றொரு தரப்பாருக்கு மாற்றுகிறது, அவ்வளவுதான். வாணிகருக்குப் பகரமாக அதை உற்பத்தியாளர்கள் ஏற்கின்றனர். எனவே, அதனால் நுகர்வோருக்குச் சரக்குகள் குறைவான விலையில் கிடைக்கும் என்று எதிர்பார்ப்பது சரியன்று. காரணம், சரக்கின் விலையைத் தீர்மானிக்கும் பொழுது உற்பத்தியாளர் தாம் ஏற்கும் இந்த ஆபத்தையும் கருத்திற்கொண்டு, உயர்ந்த எச்ச ஓரத்தைத் (Margin) தமது மொத்த அடக்கத்தோடு (Total cost) கூட்டுவர். அவ்வாறு அவர்கள் கூட்டவில்லையெனில், விலை

இறக்கத்தினின்றும் வாணிகருக்குக் காப்பளித்துவிட்டுத் தாம் காப்புப் பெறுமல் தவிக்கவேண்டிய அவல நிலை ஏற்படுவது திண்ணம்.

(ii) விலை இறக்கத்தினின்றும் காப்புப் பெறும் வாணிகர் தேவைக்கு மிகுதியாகக் கொள்முதல் செய்யத் தொடங்குவர். விலை இறக்கத்தினின்றும் காப்பு, விலை ஏற்றத்தால் ஆதாயம் என்னும் நிலை பெருமளவு—தேவையை மிஞ்சிய அளவு—கொள் முதல் செய்யுமாறு வாணிகரைத் தூண்டுவது இயல்பு. எனவே, விலைசார் பொறுப்புறுதி, மிகைக் கொள்முதலுக்கு (Over buying) ஊக்கமளித்து, மிகை உற்பத்தி நிலையை உண்டுபண்ணிவிடும்.

(iii) விலைசார் பொறுப்புறுதியால் தாம் ஏற்கும் கூடுதல் இடரை ஈடு செய்யும் முகத்தான் உற்பத்தியாளர்கள் சரக்கு களின் விலையை உயர்வாகத் தீர்மானிப்பர். இந்த முறையால் சரக்கு விலை குறைய இடமிருக்கிறது என்று முன்பு நாம் கண்டதற்கு மாருக, விலைகள் உயர்ந்தாலும் நாம் வியப்புறு வதற்கில்லை.

எனவே, இந்த முறையின் நன்மை தீமைகளை ஒன்ருக எடை போட்டுப் பார்க்குமிடத்து, இது அவ்வளவு சிறந்த முறையாகத் தென்படவில்லை. இருப்பினும், சிற்சில நேரங்களில் குறிப்பாகப் பொருளாதார மந்த நிலையில் விலைகள் ஒருமுகமாகச் சரிந்து கொண்டு வரும்பொழுது, அந்தப் போக்கைத் தடுத்து, மீட்சி நிலையை (Recovery) உருவாக்கும் முயற்சியில் இதை ஒரு கருவி யாகப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம்.

**விலை வெட்டுகை (Price Cutting)**

உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்குகளின் விலைகளைத் தீர்மா னிக்கும்பொழுது கருத்திற்கொள்ளவேண்டிய இரு முக்கியச் செய்திகளாவன:

(i) தமக்கு அவை என்ன அடக்கம் ஆகின்றன;

(ii) தமது போட்டியாளர்கள் அதே வகுப்பையும் (Class) தரத்தையும் சேர்ந்த அவர்களது சரக்குகளை என்ன விலைக்கு விற்கிருர்கள் என்பனவாகும். சில சமயம் உற்பத்தியாளரும் வாணிகரும் தமது சரக்கு விற்பனையைப் பெருக்குமுகத்தானும், போட்டியாளர்களைத் தலை தூக்க விடாமல் செய்யு முகத்தானும்

போட்டியாளர்களின் விலையைக் காட்டிலும் தமது விலையை வேண்டுமென்றே குறைவாகத் தீர்மானிப்பது வழக்கம். இதைத் தொடர்ந்து, போட்டியாளர்களும் தமது விலைகளைக் குறைக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படும். உற்பத்தியாளர்கள் தமக்குள் போட்டி போட்டுக்கொண்டு, விலைகளைக் குறைக்கும் படலத்தை, 'போட்டிப்போராட்ட விலை வெட்டுகை' (Competitive price cutting) எனக் குறிப்பிடுகிறோம். இந்தப் போட்டி வெறியும், அதனால் எழும் விலை வெட்டுகையும் யாருக்கும் நல்லதல்ல. ஏனெனில், இந் நிலை தொடர்ந்தால், உற்பத்தி நின்றுவிடும்; பொருளாதார வளர்ச்சி குன்றிவிடும்.

எனவே, இந்த வெறி பிடித்த விலை வெட்டுகையைத் தவிர்க்க வேண்டியது மிகவும் அவசியம். இந்த உணர்வுதான் படிப் படியாக உற்பத்தியாளர், வாணிகரிடையே பல வகையான சேர்க்கையமைப்புகள் (Combinations) மலர்ச்சி பெறுவதற்கு வித்தூன்றியிருக்கிறது. இதன் விளைவாக, அவர்கள் தமக்குள் ஓர் உடன்படிக்கை செய்துகொண்டு, ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்தி னின்றும் விலைகளைக் குறைப்பதில்லை என உறுதி பூண்டிருப்பதை நாம் காண்கிறோம். இருப்பினும், அவர்கள் தமது போட்டி மனப்பான்மையை முற்றிலும் கைவிட்டு விட்டனர் என்று கூறு வதற்கில்லை—அது நல்லதும் அல்ல. எனவே, தாம் ஒப்புக் கொண்ட மட்டத்தில், விலைகளைப் பேணும் முயற்சியில் ஒருபுறம் ஈடுபட்டுக்கொண்டு, மறுபுறம் அவர்கள் தமது விற்பனையைப் பெருக்குமுகத்தான் வாடிக்கையருக்குக் கூடுதல் சேவை புரிய முன்வந்திருக்கின்றனர். நீள் தவணைக் கடன், இலவசச் செம்மை யாக்கம் (Free servicing), பழுது பார்க்கப் பொறுப்புறுதி அளிப்பதில் தாராளம் காட்டுகை (Liberal guarantee for repairs), மலிவான விற்பனையின் சேவை (Cheap after-sale service), விரை சேர் ஏற்பாடு (Quick delivery), வீட்டில் சேர்க்கும் ஏற்பாடு (Home delivery), பலவகைப்பட்ட பரிசுத் திட்டச் சீட்டுகள் (Gift coupons) வழங்கல் போன்றவை தற்பொழுது வாணிகர் புரியும் கூடுதல் சேவைகளாகும்.

### மறு விற்பனை-விலை பேணுகை (Resale Price Maintenance)

உம்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்குகளுக்கு வாணிகக் குறியிடுவது, வாணிகப் பெயர் சூட்டுவது, பிறகு அவற்றையும் தமது சரக்குகளின் சிறப்பு அம்சங்களையும் விலைகளையும் விரிவாக விளம்பரம் செய்வது இவை யனைத்தும் இன்று பெருவழக்காக நடந்துவரும் நிகழ்ச்சிகளாகும். இவற்றின் விளைவாக ஒரு சரக்கை உற்பத்தி செய்பவர் யார்? அதன் தரம்,

பயன்பாடு, இணையற்ற அம்சம் ஆகியவை யாவை? அதன் விலை என்ன ஆகிய செய்திகளை நுகர்வோரில் பெரும்பாலோர் தெரிந்து வைத்திருக்க வாய்ப்பிருப்பதை நாம் அறிவோம். இத்தகைய சூழ்நிலையில் தமது சரக்குக்களின் விலைகளைச் சில்லறை வாணிகர் உயர்த்தி விற்பதால் தமது புகழுக்கு மாசு நேரலாம். நாளடைவில் வாடிக்கையர் தமது சரக்கு வாங்குவதைக் கைவிட்டுவிட்டு, போட்டிச் சரக்கை வாங்க முற்படலாம் என்ற அபாயத்தை உற்பத்தியாளர்கள் நன்கு உணர்ந்து வருகின்றனர். மாறாக, தமது சரக்குகளின் விலைகளை வாணிகர் குறைப்பதும் தமது நலனுக்குக் கேடு விளைவிப்பதாகும் என்பதையும் உற்பத்தியாளர்கள் அறிவர். எவ்வாறெனில், தமது சரக்கை விற்கும் சில்லறை வாணிகரில் வலிமை வாய்ந்தோர் மட்டுமே விலையைக் குறைக்க இயலும்; வசதியும் வலிமையும் வாய்க்கப்பெறாத பிறர், விலையைக் குறைக்க முடியாத நிலையில் அல்லற்படுவர்; சில்லறை வாணிகர் அனைவரும் நிலைத்தியங்குமாறு செய்வதில்தான் தமது நிலையான வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் அறிந்துள்ளனர். எனவே, விலை வெட்டுகை என்னும் செயல் சந்தை நெறியைக் குலைத்துவிடும். தமது சரக்கைச் சில வாணிகர் குறைந்த விலைக்கும், சிலர் அதிக விலைக்கும் விற்பது தமது பெயருக்கும் வெற்றிக்கும் கேடு விளைவிக்கும் என்பதும் உற்பத்தியாளர்கள் உணராத செய்தி யல்ல.

இந்த உணர்வுதான் 'மறு விற்பனை விலை பேணுகை' என்னும் முறையாக உற்பத்தியாளரிடையே உருப்பெற்றிருக்கிறது. மொத்த வாணிகரும் சில்லறை வாணிகரும் எந்த விலைக்குத் தமது சரக்கை மறு விற்பனை செய்யவேண்டும் என்ற கட்டுப்பாட்டை உற்பத்தியாளர்கள் புகுத்தும் முயற்சியே இது. இதன் மூலமாகத் தமது சரக்குகளை மொத்த வாணிகர் என்ன விலைக்குச் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்க வேண்டும், சில்லறை வாணிகர் எந்த விலைக்கு நுகர்வோருக்கு விற்க வேண்டும் என்பதை உற்பத்தியாளர்களே நிர்ணயிக்கின்றனர். சுருங்கக் கூறின், சரக்குகளின் மொத்த வாணிக விலை, சில்லறை வாணிக விலை, நுகர்வோர் விலை இவற்றை உற்பத்தியாளரே தீர்மானிப்பதை 'மறு விற்பனை விலை பேணுகை' என்று அழைக்கிறோம். குறிப்பாக, இல்லற நுகர்வோர் சரக்குகளைப் (Domestic consumers' goods) பொறுத்தவரை இந்த முறை பெரு வழக்காகக் கையாளப்பட்டு வருவதை நாம் பார்க்கிறோம்.

இதன் நன்மை யாவன : (i) சரக்குகளின் விலைகள் இடத்துக்கும் இடம், ஆளுக்கு ஆள் மாறுபடாமல் இருப்பது இதன்

நன்மைகளில் தலையாயதாகும். எந்த இடத்தில் வாங்கினாலும், எந்த வாணிகரிடமிருந்து வாங்கினாலும் விலை ஒன்றுதான் என்பது மிகவும் போற்றத்தக்க, வரவேற்கத்தக்க நிலையன்றோ? இதனால் மக்களுக்கு அந்தச் சரக்கின் மீதுள்ள பற்றும், உற்பத்தியாளரின் மீதுள்ள மதிப்பும் அதிகமாவது கண்கூடு.

(ii) ஒரு நிலைப்பட்ட விலை (Stable price) என்பது உற்பத்தியாளர், வாணிகர், நுகர்வோர் என்ற எல்லாத் தரப்பாருக்கும் நன்மை பயக்கத்தக்கதாகும். உற்பத்தியாளரும் வாணிகரும் தமக்கு எவ்வளவு ஆதாயம் நிலையாகக் கிட்டும் என்பதைத் திட்டவட்டமாகக் கணக்கிட விலை ஓர் நிலைப்பாடு (Price Stability) உதவுகிறது.

(iii) மேலும், இது சந்தை நெறியையும் கட்டுப்பாட்டு உணர்ச்சியையும் வலுப்படுத்துகிறது.

(iv) வலிமை வாய்ந்த சில சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து வலிமையற்ற பிறரைக் காக்கிறது.

(v) விலை வெட்டுகையால் எழும் கேடுகளை இது தவிர்க்கிறது.

இந்த நன்மைகள் யாவும் உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்குகளின் மறு விற்பனை விலைகளைத் தனிப்பட்ட முறையில் கட்டுப்படுத்தும்போது எழுகின்றன. மாறாக, உற்பத்தியாளர்கள் அனைவருமோ, அவர்களில் பலரோ, பேசி வைத்துக்கொண்டு, விலைகளைக் கட்டுப்படுத்த முயன்றால், இந்த நன்மைகள் மறைந்து, முற்றுரிமை நிலையும் அதன் தீங்குகளும் தோன்றக்கூடும்.

**விலை பொறிப்பு (Price Marking)**

சரக்குகளின்மீது அவற்றின் விலைகள் குறிக்கப்படுவதை 'விலை பொறிப்பு' என்று அழைக்கிறோம். உற்பத்தியாளரே தமது சரக்குகளின்மீது நுகர்வோர் விலையைப் (Consumer price) பொறித்து அனுப்பலாம். அதாவது, இந்த விலையும் விலையேட்டு விலையும் (Catalogue price) ஒன்றாக இருக்கும். இதைச் சில்லறை விற்பனை விலை (Retail price) என்று கூறுவதும் உண்டு. மருந்து, கட்டுப்பாட்டுக்குள்ளடங்கிய துணி (Controlled cloth) இவற்றின்மீது உற்பத்தியாளரே, அவற்றின் சில்லறை விற்பனை விலையைப் (நுகர்வோர் விலை) பொறித்திருப்பதைக் காணலாம்.

உற்பத்தியாளர் அப் பணியைச் செய்யாதபொழுது மொத்த வாணிகர் அப் பணியைச் செய்யலாம். பொதுவாக, சில்லறை வாணிகர் விலை பொறிப்பதே பெரு வழக்காக உள்ள நிகழ்ச்சி யாகும். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் அடக்கம் எவ்வளவாகிறதோ அதன்மீது போதிய இலாபம் வைத்து விலையைப் பொறிப்பது வழக்கம். இதனால் சரக்குகளின் விலைகளைச் சரியாக நினைவு வைத்திருக்க வேண்டிய தொல்லையோ, அவ்வப்பொழுது விலை யேட்டைப் புரட்டிப் பார்க்க வேண்டிய வேலையோ சில்லறை வாணிகருக்கும் அவர்தம் பணியாள்களுக்கும் இல்லாமல் போகிறது. பார்த்த மாத்திரத்திலேயே விலையை அறியும் வசதியும் இதனால் நுகர்வோருக்கு ஏற்படுகிறது.

சில நேரங்களில் சிற்சில வாணிகர் தமக்கும் தமது பணியாள்களுக்கும் மட்டுமே விளங்கும் வண்ணம் குழூஉக் குறிகளைப் பயன்படுத்தி, விலைகளைக் குறித்து வைத்திருப்பதைக் காண்கிறோம். இந்த இரகசிய முறை மக்கள் உள்ளத்திலே விலை களின் நியாயத்தையும் வாணிகரின் நேர்மையையும் பற்றிய ஐயத்தை எழுப்பி, உற்பத்தியாளரின் புகழுக்கும் வாணிகரின் நோக்கத்திற்கும் மாசு கற்பித்துவிடும். மேலும், இது பேரம் பேசுவதற்கு இடமளித்து, ஆளுக்கொரு விலை என்ற நிலையை உண்டு பண்ணிவிடும். எனவே, இதைக் கைவிட்டு, அனைவரும் அறியும் வண்ணம் விலைகளை வெளிப்படையாகக் குறித்து, கறார் விலை (Fixed prices) என்ற எண்ணத்தை வாடிக்கையரிடையே உருவாக்குதல் நெடுங்காலக் கண்கொண்டு பார்க்குங்கால் நன்மை பயக்கத்தக்கதாகும்.

சில தயாரிப்பாளர்களும் சில்லறை வாணிகரும் பயன் படுத்தும் மற்றொரு முறை தமது சரக்குகளின் விலைகளைச் சொச்சமான தொகைகளில் (Odd amounts) குறிப்பதாகும். சொச்சமான விலைகளைக் (Odd prices) குறிப்பதை ஒரு கொள்கை யாகவே கொண்டு, சில நிறுவனங்கள் இயங்குவதைக் காணலாம். நமது நாட்டில் இயங்கிவரும் 'பாடா காலணி நிறுமம்' (Bata Shoe Company) இதற்குச் சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும். 60 பைசா வுக்குப் பதிலாக 58 பைசா என்றும், ரூ. 20-க்குப் பதிலாக ரூ. 19-85 என்றும் விலைகளைக் குறிப்பதைச் சொச்சமான விலை (Odd price) எனக் கூறுகிறோம். 'விலைகள் மிகவும் துல்லியமாக நிர்ணயிக்கப் பட்டிருக்கின்றன,' 'உள்ள விலைக்கும் சற்றுக் குறைத்தே விலை களைக் குறித்திருக்கிறார்கள் போலும்' என்ற எண்ணங்களை இது மக்கள் உள்ளத்தில் எழுப்புகிறது. மேலும், ஒரு பொருளின் விலை ரூ. 19–85 என்றிருக்கும்பொழுது, 19 ரூபாய் சொச்சம்

என்றுதான் அந்த் தொகையை எண்ணுகிறோமேயன்றி 20 ரூபாய்க்குப் பதினைந்து பைசாவே குறைவு என்று எண்ணத் தோன்றுவதில்லை. இத்தகைய எண்ணங்கள் அந்தப் பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்கும் என்பதில் ஐயமேதுமில்லை என்பது இந்த முறையைக் கையாளுவோரின் வாதம். இந்த முறையைக் கடுமையாக எதிர்ப்பவர்களும் உண்டு. இதுபோன்ற வழிகள் மூலம் மக்களை நீண்ட காலத்திற்கு வாங்கச் செய்ய முடியாது என்பது இவர்கள் கருத்து. மேலை நாடுகளில் இம்முறை பெரு வாரியாக வழக்கில் இல்லை, அவ்வளவாக விரும்பப்படுவதும் இல்லை என்ற உண்மையை நாம் உணர வேண்டும்.

## இடர் ஏற்பு (Risk-bearing)

நமது வாழ்க்கையைப் போலவே தொழிலும் இடர்கள் பல சூழ்ந்தது. தொழிலின் ஒரு பிரிவான வழங்கல் வாணிகமும் இடர்கள் நிறைந்த துறையாகும். இடர் என்பது இழப்பாபத் தைக் குறிக்கிறது. எதிர்காலத்தைப்பற்றிய நிலையற்ற தன்மையே இதற்குக் காரணம். எதிர் காலத்தில் விலைகளில் ஏற்ற–இறக்கங்கள் ஏற்படலாம்; தீ, வெள்ளம், புயல், நில அதிர்ச்சி போன்ற கேடுகளால் சரக்குகள் அழிந்து போகலாம் அல்லது அவற்றின் தரம் குலைந்துவிடலாம்; சரக்குகள் களவு போகலாம் அல்லது வழிப்பறி செய்யப்படலாம்; மக்களின் சுவை யுணர்வு, போக்கு, பாணி இவைகள் மாறுவதால் சரக்குகள் பாணிக்கு இசையாதவையாக மாறலாம். கடனாளிகள் நொடித் துப்போவதால், 'வராக் கடன்' என்னும் இழப்பு ஏற்படலாம். எதிர்பாராத கடும் போட்டி காரணமாக சரக்குகளை இலாபத் திற்கு விற்க இயலா நிலை தோன்றலாம். இயல்பாகவே சரக்குகள் நாள் செல்லச் செல்லக் கெட்டுப் போவதாலும், தகாத முறையில் அவை கையாளப்படுவதாலும் இழப்பு ஏற்படலாம். நாம் எதிர்பார்த்த அளவு சரக்கு வாங்கப்படாமல் இருப்பதாலும், தேவை (Demand) நிலையில் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாற்றங் களாலும் இழப்பு ஏற்படலாம். நமது இழப்புக்குப் போட்டி யாளர்கள் செயல்கூட சில சமயங்களில் காரணமாக அமையலாம். போட்டிச் சரக்குகளின் தரம் உயருதல், போட்டியாளர்கள் கூடுதல், வசதிகள், சலுகைகள் அளித்தல் போன்றவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். நமது பணியாள்களின் நேர்மை யற்ற செய்கைகள், அவர்கள் செய்யும் வேலைநிறுத்தம் இவற்றின் காரணமாகவும் அரசு விதிக்கும் வரிகள், கையாளும் தொழிற் கட்டுப்பாட்டுக் கொள்கைகளின் காரணமாகவும் இழப்பு நேரலாம். எனவே, எதிர்காலத்தில் நேரத்தக்க சாதகமற்ற

நிகழ்ச்சிகள், அவற்றால் ஏற்படத்தக்க இழப்பு இவற்றையே 'இடர்' என்னும் சொல் உணர்த்துகிறது.

வழங்கல் துறையில் ஈடுபட்டுள்ள வாணிகர் ஏற்க வேண்டிய இடர் பலவாக இருப்பதால், அவர்கள் என்றும் விழிப்பாகவும் முன்னறிவுடனும் செயற்பட வேண்டும்; இந்த இடர்களிலிருந்து தம்மைக் காத்துக்கொள்ள முயல வேண்டும். தம்மை வந்தடையத்தக்க இடர்களை முன்பாகவே எண்ணிப் பார்த்து, அவற்றினின்றும் தம்மைக் காத்துக்கொள்ள தகுந்த ஏற்பாடு களைச் செய்துகொள்வது அறிவுடைமை. நான்கு வழிகளில் அவர்கள் இடர்களிலிருந்து தம்மைக் காத்துக் கொள்ளலாம். அவை யாவன :

(i) இடர் ஏற்படாதவாறு செய்யும் தடுப்பேற்பாடு;

(ii) இடரைக் குறைத்துக்கொள்ளும் வழிகள்;

(iii) இடரைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்;

(iv) இடரைத் தாமே ஏற்றல்.

### (i) இடர் தவிர்க்கும் தடுப்பேற்பாடு (Preventive Measures)

வாணிகரை வழக்கமாக அடையும் இடர்களுள் சிலவற்றை மேலே கண்டோம். தம்மை வந்தடையத்தக்க இடர் அனைத்தை யும் கவனமாக எண்ணிப் பார்த்து, வருமுன் காப்போனாக, அவற்றைத் தவிர்க்கும் முறையில் தேவையான தடுப்பேற்பாடு களைச் செய்துகொள்வது மிகவும் உத்தமமானது. எடுத்துக் காட்டாக, தீப்பற்றாத கட்டடங்கள் அமைத்துக் கொள்ளுவதன் வழியாக, தீ இடரைத் தவிர்க்கலாம்; நாட்பட இருப்பதால் கெட்டுப்போகத்தக்க பொருள்களைக் குளிர்பதனப் பெட்டிகளில் பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பதன் மூலம் அந்த இழப்பைத் தடுக்கலாம். பிற வழிகளைக் காட்டிலும் தடுப்பேற்பாடே சிறந்தது என்பதில் ஐயமில்லை. ஆனால், இதற்குச் செலவு அதிகமாகலாம்.

### (ii) இடர் குறைப்பு வழிகள் (Ways of Reducing Risk)

இடரைத் தடுப்பதற்கு ஆகும் செலவைக் காட்டிலும் அதைக் குறைப்பதற்குக் குறைவாகத்தான் செலவாகும். எனவே, தடுப்பு வழிகளைக் காட்டிலும் குறைப்பு ஏற்பாடுகளே பெரு வாரியாக மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. 'தன்னியக்கத் தெளிப்புச்

சாதனம்' (Automatic Sprinkler Device) போன்ற தீயணைப்புக் கருவிகளை வைத்துக் கொள்ளுவதன் வழியாகத் தீ இடரைக் குறைக்கலாம். பாதுகாப்புப் பெட்டகங்கள் (Safety Vaults), களவு எச்சரிப்பொலிச் சாதனம் (Burglar Alarm), வலுவான பூட்டுகள் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்துவது, நம்பிக்கையான காவற்பணியாளர்களை அமர்த்துவது வழியாக திருட்டுப் போன்ற இடர்களைக் குறைக்கலாம். சந்தை ஆராய்ச்சி (Market Research) மூலமாக விலை-மாற்றம், வேட்பு-மாற்றம் ஆகிய இடர்களைக் குறைக்கலாம். திறமை மிக்கவரை நாணய நிருவாகராக அமர்த்துவதன் மூலம் 'வராக் கடன்' என்னும் இழப்பைக் குறைக்கலாம். எனவே, இடர்களைக் கருத்திற்கொண்டு, அவற்றைக் குறைப்பதற்கு உண்டான வழிகளை நன்கு ஆராய்ந்து, தக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுவது இன்றியமையாதது.

### (iii) இடரைப் பிறருக்கு மாற்றல் (Shifting of Risk)

வாணிகர் தமக்கு நேரத்தக்க சில இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுவதற்கு இரு வழிகள் உள்ளன: ஒன்று காப்பீடு (Insurance) செய்யப் பெறுவது; இரண்டாவது வேலிக்காப்பு (Hedging) செய்துகொள்வது. இவ்விரண்டு வழிகள் மூலமாக வாணிகர், தமக்கு நேரத்தக்க இடரைப் பிறருக்கு மாற்றி, அவற்றினின்றும் தம்மைக் காத்துக்கொள்கின்றனர்.

பிறருக்கு நேரத்தக்க குறிப்பிட்ட சில இடர்கள் ஏற்பனவற்றை தமது பணியாகக் கொண்டு, காப்பீட்டு நிறுமங்கள் செயற்பட்டு வருவதையும், ஆதாயம் கருதித்தான் அவை அவ்வாறு செயற்படுகின்றன என்பதையும் நாம் அறிவோம். காப்பீட்டு நிறுமங்களோடு தக்க ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, முறையாகக் காப்புறுதி முனைமம் (Insuarance Premium) செலுத்தி வருவதன் மூலம் தீ, கடல் சார்ந்த இடர், போக்குவரத்து இடர் போன்றவற்றினின்றும் வாணிகர் தம்மைக் காத்துக்கொள்ள முடிகிறது. காப்பீட்டின் வழியாக, வாணிகர் தமக்கு நேரத்தக்க இடர்களைக் காப்பீட்டு நிறுமங்களுக்கு மாற்றிவிடுகின்றனர். அதாவது குறிப்பிட்ட இடரினின்றும் வாணிகர் பலருக்குக் காப்பீடு அளித்து, அதற்கு ஈடாக, அவர்களிடமிருந்து முனைமத் தொகையை வசூலித்து, அவர்களில் எவரேனும் அந்த இடரால் தாக்குறும்பொழுது, அத் தொகையிலிருந்து இழப்பீட்டை வழங்குவதால், காப்பீட்டு நிறுமங்கள் தாமே இடர் இழப்பை ஏற்கின்றன என்பது பொருந்தாது; அவை இடர் இழப்பைப் பல வாணிகரிடையே பரப்புகின்றனவேயன்றி (Spreading of Risks) தாமே

ஏற்பதில்லை. எனவே, காப்பீடு வாணிகருக்கு நேரும் இடரைக் காப்பீட்டு நிறுமங்களுக்கு மாற்றுகிறது என்பதைக் காட்டிலும் ஒருவருக்கு அல்லது சிலருக்கு ஏற்படும் இடர்–இழப்பைப் பலரும் பகிர்ந்து ஏற்குமாறு பரப்பீடு செய்கிறது என்று கூறுவதே சாலப் பொருத்தமானது. இதுவே, காப்பீட்டின் அடிப்படைத் தத்துவமும் ஆகும். இடரினின்றும் வாணிகரைக் காப்பதில் காப்பீட்டின் பங்கு தலையாயது, மாபெரும் மதிப்புடையது. எனவே, இதைப் பற்றி அடுத்த அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் காண்போம்.

இனி, இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுவதற்கு உண்டான மற்றொரு முறையாகிய வேலிக் காப்பைப் பற்றிச் சிறிது காணுவோம்:

**வேலிக் காப்பு (Hedging)**

சந்தை வகைகளை ஆராய்ந்தபொழுது, அவ்விடத்திய சந்தை (Spot Market), எதிர் காலத்திய சந்தை (Future Market) என்று இரு பிரிவுகள் இருப்பதையும், அவ்விடத்திய சந்தை இயற் சந்தை (Physical Market) என்று அழைக்கப்படும் ரொக்கச் சந்தையின் ஓர் உட்பிரிவு என்பதையும், அச் சந்தையில் அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்களும் (Spot Contracts) எதிர்காலச் சந்தையில் எதிர்கால ஒப்பந்தங்களும் (Future Contracts) செய்யப்படுகின்றன எனவும் கண்டோம்.

அந்த இடத்திலேயே சரக்கு வாங்கவோ விற்கவோ செய்து கொள்ளப்படும் ஒப்பந்தங்கள் 'அவ்விடத்திய ஒப்பந்தம்' என்று அழைக்கப்படும்—அதாவது வாங்குவோர் பணத்தையும், விற்போர் குறிப்பிட்ட தரம் கொண்ட சரக்குகளையும் உடனடியாகவோ, குறுகிய காலத்திற் குள்ளாகவோ, கொடுத்தல் வேண்டும் என்பது அவற்றின் சாராம்சம். உண்மையாகவே, சரக்குகளை விற்பதற்கு அல்லது வாங்குவதற்குச் செய்யப்படும் ஒப்பந்தங்களாகும் இவை. மாறாக, ஊக பேர நோக்கங் கருதியோ, வேலிக் காப்புக்காகவோ செய்யப்படும் ஒப்பந்தங்கள் 'எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தம்' எனப்படும். எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ளும் இரு தரப்பாரும் மெய்யாகவே சரக்கை வாங்கவோ விற்கவோ விழைவதரிது; மாறாக, தீர்வு நாளில் (Settlement Day) நிலவும் விலைக்கும் ஒப்பந்த விலைக்கும் உள்ள வேறுபாட்டை ஒருவர் செலுத்த, மற்றவர் பெற்றுக் கொள்ளுவதே இதில் வழக்கமாக நிகழுகிறது. அவ்விடத்திய

ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களுக்கு (Commodity Exchanges) உள்ளோ, வெளியோ செய்யப்படலாம். ஆனல், எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் மட்டுமே செய்யத் தக்கவை.

எனவே, வேலிக் காப்பு ஒப்பந்தம் எதிர்கால ஒப்பந்தங்களில் ஒரு வகையானது; சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் மட்டுமே செய்யத்தக்கது; விலை ஏற்ற இறக்கங்களினல் ஏற்படும் இடர்களைத் தவிர்ப்பதற்காகச் செய்யப்படுவது. பிறரது இடர்களை ஏற்கக் காப்புறுதி நிறுமங்கள் முன்வருவது போல, விலை மாற்றங்களால் ஆதாயம் பெற விழையும் ஊக பேர வாணிகர்களது நடவடிக்கைகளின் விளைவாக வேலிக் காப்பு என்னும் இடர் காப்பு முறை எழுகிறது. அதாவது, விலை மாற்றங்கள் என்னும் இடரை வாணிகர் ஊக பேரம் செய்பவர்களுக்கு மாற்றுவதற்கு 'வேலிக் காப்பு' ஒரு கருவியாகப் பயன்படுகிறது.

**வேலிக் காப்பு என்றல் என்ன?** வாணிகர் ரொக்கச் சந்தையில் தாம் செய்யும் பேரங்களைத் தழுவியுள்ள இடர்களினின்றும் தம்மைக் காத்துக் கொள்வதற்காக அவற்றிற்கு நேர்மாருன பேரங்களை எதிர்காலச் சந்தையில் செய்வதை 'வேலிக் காப்பு' என்று கூறலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ரொக்கச் சந்தையில் ஒரு வாணிகர் குறிப்பிட்ட அளவு சரக்கை நடப்பு விலைக்கு வாங்குகிருர் எனவும், மூன்று மாதம் கழித்து அவர் பணம் செலுத்தவும், விற்பவர் சரக்குக் கொடுக்கவும் ஒப்பந்தம் செய்துகொள்கின்றனர் எனவும் கொள்வோம். (இதுபோன்ற ஒப்பந்தங்களுக்கு முன் நோக்கிய ஒப்பந்தம்—Forward Contracts—என்று பெயர்). இந்த மூன்று மாதங்களில் அச் சரக்கின் விலை குறைந்துவிட்டால் அவருக்கு இழப்பு ஏற்படும்; மாருக, விலை ஏறிவிட்டால் இலாபம் ஏற்படும். இதனல் ஏற்படும் இலாபமோ இழப்போ அவருக்கு வேண்டாத ஒன்று. குறிப்பாக இந்த இழப்பை அவர் விரும்பமாட்டார். எனவே, விலை இறக்கத்தால் ஏற்படும் அந்த இழப்பைத் தவிர்க்கு முகத்தான், உடனடியாக (எதிர்காலத்திய சந்தையில் அதே அளவு சரக்கை நடப்பு விலைக்கு மூன்று மாதங்கழித்து விற்பதாக ஓர் ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வார். இதற்கு வேலிக் காப்பு விற்பனை (Hedge Sale) என்று பெயர்.) இந்த மூன்று மாதங்களில் விலை இறங்குகிறது என்று கொள்வோம். முதல் நடவடிக்கையால் அவருக்கு இழப்பும், இரண்டாவது நடவடிக்கையால் இலாபமும் ஏற்படுவது கண்கூடு. இவை ஒன்றுக்கொன்று ஈடுகட்டிக்கொள்வதால் நிகரமாக அவருக்கு இலாபமோ

இழப்போ ஏற்படுவதில்லை. மாறாக, இந்த மூன்று மாதங்களில் விலை ஏறி விட்டது என்று கொள்வோமேயானால், ரொக்க பேரத்தால் இலாபமும், எதிர்கால பேரத்தால் அதே அளவு இழப்பும் ஏற்பட்டு, ஒன்றுக்கொன்று ஈடுகட்டிக்கொள்ளும். இதுபோலவே, ரொக்கச் சந்தையில் சரக்கு விற்பவர் எதிர்காலத்திய சந்தையில் அதே அளவு சரக்கை அதே அளவு கால வரம்பில் வாங்குவதற்கு ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வார். இதற்கு வேலிக் காப்புக் கொள்முதல் (Hedge Purchase) என்று பெயர். இவ்வாறு ஈடுகட்டும் மாறுபட்ட பேரங்கள் செய்துகொள்ளப்படுவதை 'வேலிக் காப்பு' என்று அழைக்கிறோம்.

சரக்கை வாங்கிக் கொஞ்ச காலத்திற்கு இருப்பு வைத்திருக்க வேண்டிய நிலையிலுள்ள வாணிகர், ரொக்கச் சந்தையில் சரக்கை வாங்கிவிட்டு, இடைக்காலத்தில் (இருப்புக் காலத்தில்) விலை குறைவதால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடுகட்ட வேண்டி, எதிர்காலச் சந்தையில் வேலிக் காப்பு விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வது வழக்கம். அதுபோலவே, ரொக்கச் சந்தையில் சரக்கை விற்க ஒப்புக்கொள்ளும் தயாரிப்பாளர் இடைக் காலத்தில் கச்சாப் பொருள்களின் விலை ஏறுவதால் தமக்கு ஏற்படவிருக்கும் இழப்பினின்றும் தம்மைக் காத்துக்கொள்ள எதிர்காலச் சந்தையில் அதே அளவு கச்சாப் பொருள்களை வேலிக் காப்புக் கொள்முதல் செய்ய ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வார்.

விலை மாற்றங்களால் எழும் இழப்பிலிருந்து வேலிக் காப்பு வாணிகரைக் காக்கிறது. இருப்பினும், அதற்கும் சில வரை முறைகள் இருக்கின்றன. அவற்றைச் 'சரக்கு மாற்று நிலையம்' (Commodity Exchange) என்னும் அத்தியாயத்தில் விரிவாக ஆராயக் காணலாம்.

### (iv) இடரைத் தாமே ஏற்றல் (The Self-Assumption of Risk)

மேற்கூறப்பட்ட மூன்று வழிகளால் வாணிகர் இடர்களைத் தடுக்கவோ, குறைக்கவோ, அவற்றைப் பிறருக்கு மாற்றவோ இயலாத நிலையில் தாமே அவற்றை ஏற்கவேண்டிய கட்டாயம் எழுவதைக் காணலாம். சில சமயங்களில் தடுப்பு அல்லது குறைப்பு முறைகளைக் கையாளப் பெருஞ் செலவாகும். அந் நிலையில் தாமே இடர்களை ஏற்றுக்கொள்ள அவர்கள் துணியலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வரக்கூடிய இலாபம் வராமல் போவதால் ஏற்படும் இழப்பைத் தடுக்கவோ, காப்பீடு செய்து

கொள்ளவோ எந்த வழியும் இல்லையாதலால், வாணிகர் தாமே ஏற்கவேண்டிய கட்டாய நிலையிலுள்ளனர். தாமே ஏற்க வேண்டிய இடர்களைத் தாங்கிக்கொள்வதற்காகத்தான் அவர்கள் ஒவ்வோர் ஆண்டும் தங்கள் இலாபத்தில் ஒரு பகுதியை ஒதுக்கீடு செய்து வைத்துக் காப்பு நிதியை (Reserve Fund) உருவாக்கிக் கொள்ளுகின்றனர். சொல்லப்போனால், சரக்குகளின் விலைகளை உயர்த்தி, தாமே ஏற்கவேண்டிய இடர்களையும் வாணிகர் நுகர்வோருக்கு மாற்றிவிடுகின்றனர்.

# 5. சந்தைகளும் சந்தையிடுகையும்-தொடர்ச்சி

**காப்பீடு (Insurance)**

தொழில்கள் இடர் பல சூழ்ந்தன. நமது வாழ்க்கையைப் போலவே தொழில்களும் இழப்பாபத்து மிக்கவை. கப்பல், ரெயில் அல்லது சாலைப் பயணத்தின்போது நாம் எவ்வாறு பல விபத்துகட்கு உட்பட்டிருக்கிறோமோ, அவ்வாறே—கூர்ந்து பார்த்தால் அதற்கும் மேலாகவே—சரக்குகளும் உட்பட்டுள்ளன. தீ, புயல், வெள்ளம், நில நடுக்கம் போன்றவை நம்மை எவ்வாறு பாதிக்குமோ, அதைப் போன்று தொழிலையும் பாதிக்கும். அல்லாமலும், சரக்குகள் கெட்டுப்போதல், பாணிக்கு இசையாதவையாக மாறுதல், களவு போதல், அவற்றின் விலைகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள், கடன் விற்பனையால் ஏற்படும் வராக்கடன் போன்ற பல தனிப்பட்ட இடர்களுக்கும் தொழில்கள் ஆட்பட்டுள்ளன. இவையனைத்தையும் 'இடர் ஏற்றல்' (Risk assuming) என்ற தலைப்பின் கீழ்ச் சென்ற அத்தியாயத்தில் மிக விரிவாகக் கூறியுள்ளோம்.

தொழிலைச் சூழ்ந்துள்ள இடர்கள் அனைத்தையும் தொழிலரே ஏற்க வேண்டியிருப்பின், நமக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகள், சேவைகள் ஆகியவற்றின் விலைகள் தற்பொழுது இருப்பதைக் காட்டிலும் பன்மடங்கு உயர்வாக இருக்கும்; மேலும், தொழிலுலகில் நாம் காணும் வளர்ச்சியும் வேகமும் இருந்திருக்காது. 'அஞ்சுவது அஞ்சாமை பேதமை' என்ற வள்ளுவர் வாக்குக்கொப்ப, இந்த இடர்களைக் கண்டு அஞ்சாதவரையோ, அவை தாக்கும்பொழுது பார்த்துக்கொள்ளலாம் என்ற அசட்டுத் தைரியத்தில் வாளா இருப்பவரையோ 'முன்னறிவுடைய தொழிலர்' என்று நாம் கருதவியலாது. இந்தப் பேதமையுள்ளமும் தவறான பாதுகாப்புணர்வும் கொண்டவர்கள், நீண்ட நாள்

தொழிலுலகில் நிலைத்திருப்பதரிது. தம்மைச் சூழ்ந்துள்ள இடர்களை நன்கு எண்ணிப் பார்த்து, தக்க காப்பு முயற்சிகளை மேற்கொள்ளுவதே அறிவுடைமை. இந்த இடர்களினின்றும் தொழிலாளர்கள் தம்மைக் காத்துக் கொள்ளப் பல வழிகள் உள. அவற்றில் ஒன்று காப்பீடு. அதன் மூலமாக அவர்கள் தம்மைச் சார்ந்துள்ள இடர்களில் பலவற்றைக் காப்பீட்டு நிறுமங்கட்கு மாற்றிவிடுகின்றனர் என்பவற்றைச் சென்ற அத்தியாயத்தில் கண்டோம்.

**காப்பீடு என்றால் என்ன?**

(சில இடர்களிலிருந்து காப்பீடு பெற விழையும் நபரும், அதைத் தர முன்வரும் மற்றொரு நபரும் செய்துகொள்ளும் ஒப்பந்தமே 'காப்பீடு' எனப்படுகிறது. காப்பீடு பெறுபவர், 'முனைமம்' (Premium) என்று அழைக்கப்படும் காப்பீட்டுக் கட்டணத்தை மாதந்தோறுமோ, காலாண்டு, அரையாண்டு அல்லது ஆண்டுக்கு ஒரு முறையோ செலுத்த அந்த ஒப்பந்தத்தில் உடன்படுகிறார். இதற்குக் கைம்மாறாக (Consideration) அவருக்குக் காப்பீடு செய்ய, அக்கறையுள்ள பொருளுக்கு அந்த இடரால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடு செய்யவோ, குறிப்பிட்ட தொகையைக் குறிப்பிட்ட நிகழ்ச்சி நேரும்பொழுது கொடுக்கவோ காப்பீடு அளிப்பவர் ஒப்புக்கொள்கிறார். எனவே, முன்னறிவுடைய ஒருவர், தமது தீய பேறு காரணமாகவோ, தமது கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்ட வேறு பல செயல்களாலோ தமக்கு நேரத்தக்க இழப்புக்கு ஏற்ற பாதுகாப்புச் செய்துகொள்வதையே 'காப்பீடு' என்று அழைக்கிறோம். சுருங்கக் கூறின், சில இடர்களால் பிறருக்கு நேரத்தக்க இழப்பைக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் தாமே ஏற்கும் ஏற்பாட்டிற்குக் காப்பீடு என்று பெயர்.) மேலெழுந்த வாரியாகப் பார்த்தால், இந்த இடர்களால் ஏற்படும் இழப்பு, பிறரிடமிருந்து காப்பீட்டு நிறுமங்களுக்கு மாறுவது போலத் தோன்றுகிறது. சற்று உற்று நோக்கின் உண்மை நிலை புலப்படும். (காப்பீடு பெறும் நபர்களிடமிருந்து வசூலித்த முனைமத் தொகையைக் கொண்டு, காப்பீட்டு நிறுமங்கள் அவர்களில் சிலருக்கு ஏற்படும் இழப்பை ஈடுசெய்வதோடு தமக்கு ஆகும் செலவுகளையும் செய்துகொண்டு, போதிய ஆதாயமும் தேடிக்கொள்வதால், இடர் இழப்பைக் காப்பீடு பெறும் நபர்களிடையே பரப்பீடு செய்கின்றன எனக் கூறுவதே சாலப் பொருத்தமானது.

காப்பீடு பெறுபவர்கள் அனைவரும் அந்த இடரால் தாக்கப்பட்டு இழப்புக்கு ஆளாவதில்லை. அவர்களில் ஒரு சிலர் மட்டுமே

ஓர் ஆண்டில் இழப்புக்கு ஆளாகின்றனர். ஆண்டுக்குச் சராசரியாக எத்துணைப்பேர் இடரால் தாக்கப்பெறுவர், அவர்களுக்கு ஏற்படும் இழப்பின் சராசரி அளவு என்ன போன்ற வினாக்களுக்கான விடைகளை நன்கு ஆராய்ந்து, கடந்த ஆண்டுகளில் ஏற்பட்ட அனுபவம், சராசரி விதி (The Law of Average) ஆகியவற்றின் துணைகொண்டு கணக்கிட்டு, அதற்கு ஏற்ப முனைமத் தொகையின் அளவை நிர்ணயிப்பது காப்பீட்டு நிறுமத்தின் கடமையாகும். ஆயிரத்தில் ஓராண்டு இந்தக் கணக்குப் பிசகலாம்; பெரும்பாலும் பிசகாது.

எனவே, குறிப்பிட்ட ஓர் இடருக்கு உட்பட்டிருப்பதோடு அதனின்றும் காப்பீடு பெறவும் விழையும் பலரை ஒன்றாக இணைத்து, அவர்களுள் சிலருக்கு ஏற்படும் இழப்பை அனைவரிடையேயும் பரப்பீடு செய்து, ஒவ்வொருவரும் அந்த இழப்பின் ஒரு சிறு பகுதியை ஏற்குமாறு செய்வித்தலே காப்பீட்டின் பணியாகும். ஒரு சிலருக்கு ஏற்படும் இழப்பைப் பலர் இணைந்து ஈடுசெய்யுமாறு செய்விப்பதே காப்பீட்டின் அடிப்படைத் தத்துவம். இந்தக் கண்கொண்டு நோக்கின், காப்பீடு ஒருவகையான கூட்டுறவு என்பதும், கூட்டுறவு அடிப்படையில் எண்ணிறந்த நபர்களிடையே இடர்களைப் பரப்பீடு செய்யும் கருவி என்பதும் தெளிவாகும். இடர்களைப் பரப்பீடு செய்யும் வாணிகமே காப்பீடு; அது இடர்களைக் களைவதோ தடுத்து நிறுத்துவதோ இல்லை; பலரிடமிருந்து சிறு சிறு உதவி பெற்று, இடரால் தாக்குண்ட ஒரு சிலருக்கு இழப்பீடு செய்வதே அதன் தலையாய பணி.

**காப்பீட்டின் பயன்கள்**

காப்பீட்டினால் வாணிகர் மட்டுமல்ல; பொது மக்களும் பயன் பெறுகின்றனர்; நாடும் பயன்பெறுகிறது. காப்பீடு, தொழில் இடர்களை மட்டுமன்றி, நமது சொந்த வாழ்க்கையைச் சார்ந்துள்ள இடர்களையும் எண்ணிறந்த நபர்களிடையே பரப்பீடு செய்வதால், ஒரு சிலருக்கு நேரும் இழப்பை அனைவரும் இணைந்து ஈடுசெய்யுமாறு செய்விக்கிறது. மொத்த இழப்பில் ஒவ்வொருவரும் ஏற்கும் பங்கு மிகக் குறைவாக இருப்பதால், அதன் பளுவை ஒருவரும் உணருவதில்லை; அதை ஒரு பொருட்டாக மதிப்பதும் இல்லை. எனவே, காப்பீட்டின் பயனாக, வாணிகர் மட்டுமல்ல, பொது மக்களும் ஒரு பாதுகாப்பு உணர்வு பெறுகின்றனர். காப்பீட்டை, 'உற்றுழி உதவுவோனாக' மக்கள் எண்ணுகின்றனர். அதன் சிறப்பு, இடரால் தாக்குண்ட பொழுதுதான் தெரியவரும். இதுவே அதன் தலையாய பயன்.

காப்பீட்டு வசதி இல்லையாயின், தொழில்கள் தற்பொழுது நாம் காணும் வளர்ச்சியைப் பெற்றிருக்க முடியாது; இடர்களைக் கண்டு துவளாது, தொழில் முன்னேற்றத்தை உருவாக்குவதற்குத் தொழிளர்களுக்குக் காப்பீடு உறு துணையாக நிற்பது கண்கூடு.

காப்பீடு தோன்றியிராவிட்டால், சரக்குகள், சேவைகள் இவற்றின் விலைகள் தற்பொழுது இருப்பதைக் காட்டிலும் பன்மடங்கு உயர்வாக இருந்திருக்கும். எனவே, அது தொழிலர் மட்டுமன்றி, நுகர்வோரும் பயன்பெறும்வண்ணம் விளங்குகிறது.

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி (Life Assurance) மக்களுக்குப் பாது காப்புணர்வை ஊட்டுவதோடு நில்லாமல், அவர்கள் தமது முதுமைக் காலத்திற்குத் தேவைப்படும் பணத்தைத் தமது அன்றாட வருமானத்திலிருந்து சேமித்து வைப்பதற்கு அரிய தொரு வாய்ப்பு நல்குவதாகவும் இருக்கிறது.

எண்ணிறந்த மக்களிடமிருந்து திரட்டும் முனைமப் பணத் தைக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள், அரசாங்க ஈடுகள், தொழில் நிறுமங் களின் பங்குக்கு, கடன் பத்திரங்கள் ஆகியவற்றில் முதலீடு செய்து, அதன் மூலம் நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் பங்கு பெறுவதோடு, அதற்கு ஆக்கமும் ஊக்கமும் நல்குகின்றன. காப்பீட்டு வசதி, மக்களின் சேமிப்பு உணர்வைத் தூண்டிவிடுவ தாலும், திரட்டிய சேமிப்பைப் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் பயன்படுத்த அது உதவுவதாலும் நாட்டில் முதலாக்கத்தைப் (Capital Formation) பெருக்கும் முக்கிய அமைப்பாக விளங்கு கிறது.

வாழ்க்கை வசதிகளைப் பெருக்கும் நற்பணிகளுக்காகக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் மாநில அரசு, நகராட்சி மன்றங்கள் ஆகிய வற்றிற்குக் குறைந்த வட்டிக்கு, நெடுந்தவணைக் கடன் அளிக் கின்றன. நாட்டில் வீட்டு வசதியைப் பெருக்குவதற்கு, 'இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு' (The Life Insurance Corporation of India) புரிந்துவரும் சேவை மிகவும் போற்றத்தக்கது. காப்பீடு பெறுநர் (Policy Holders) குடியிருப்பதற்காகச் சொந்த வீடு கட்டிக்கொள்வதற்கு இந்தக் கூட்டுரு கடன் வழங்குகிறது.

காப்பீடு செய்வதில் சிக்கனம் காட்டுவது அறிவீனம். காப்பீடு இன்றேல், ஆலைகள் எழா; தொழில்கள் இயங்கமாட்டா; போக்கு வரத்து நடைபெறாது.

**காப்பீடு அளிக்கத்தக்க இடர்கள் (Insurable Risks)**

காப்பீட்டு நிறுமங்களின் தொழிலே, மக்கள், வாணிகர் இவர்களைச் சூழ்ந்துள்ள இடர்களுக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிப்பதே. காப்பீடு அளிக்கப் பெற்றவர்களிடமிருந்து 'முனைமம்' என அழைக்கப்படுகிற கட்டணத்தை வசூலித்து, அதைக்கொண்டு, அந்த இடர்களால் அவர்களுக்கு ஏற்படுகிற இழப்பை ஈடுகட்டுவதோடு, தங்கள் செலவுகளையும் சமாளித்து, தங்களுக்குப் போதுமான ஆதாயத்தையும் தேடிக்கொள்ள வேண்டுவது அவசியம். எனவே, காப்பீட்டு நிறுமங்கள் தங்கள் தொழிலைப் பெருக்குவதற்கு இரு வழிகள் உள: (1) அதிகமான நபர்களுக்குக் காப்பீடு அளிப்பது—அதாவது தமது வாடிக்கையரின் எண்ணிக்கையைப் பெருக்கிக்கொள்ளப் பாடுபடுவது; (2) அதிகமான இடர்களுக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்க முயல்வது—அதாவது முன்னேற்றமடைந்துள்ள பிற நாடுகளிலுள்ள காப்பீட்டு நிறுமங்கள் செய்யும் தொழிலை நன்கு ஆராய்ந்து, எந்த அளவுக்கு அது தம் நாட்டுக்குப் பொருத்தமானது என எண்ணிப்பார்த்துத் தமது தொழிலை விரிவுபடுத்திக் கொள்வதோடு தங்கள் நாட்டில் தமக்குப் போட்டியாகவுள்ள நிறுமங்கள் இத்திசையில் மேற்கொண்டுள்ள செயல்களையும் கருத்தில் கொண்டு பணியாற்றவேண்டும். இதுகாறும் தம் நாட்டில் காப்பீடு அளிக்கப்பெறாத புதுப்புது இடர்களினின்றும் காப்பீடு அளிப்பதன் மூலம் அவை பெருவெற்றி பெறலாம்.

தொழிலை விரிவுபடுத்தும் இந்த முயற்சியின்போது ஒரு முக்கியமான கருத்தை மறக்கலாகாது. எல்லா இடர்களுக்கும் எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கலாம் என்று எண்ணுவது தவறு. காப்பீட்டு நிறுமங்கள் அறப்பணி நிலையங்களல்ல—தொழில் அமைப்புகள். காப்பீடு அளிப்பதைத் தமது தொழிலாகக் கொண்டு அவை செயற்படுவதை நாம் அறிவோம். வெற்றி வாய்ப்புக்கான சாத்தியக் கூறுகள் (Possibilities) இல்லாத தொழிலை எந்தத் தொழிலமைப்பும் மேற்கொள்ளாது. எனவே, வெற்றி பெறுவதற்குத் தக்க சாத்தியக் கூறுகளைக் கொண்டிராத இடர்களுக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்க முயல்வது அந்தக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் தமது வீழ்ச்சிக்குத் தாமே வழி தேடிக்கொள்வதற்கு ஒப்பாகும். இந்த ஆபத்திலிருந்து தப்ப வேண்டுமாயின், காப்பீடு அளிக்கத்தக்க இடர்கள் பெற்றிருக்கவேண்டிய பண்புகளை உள்ளத்தே கொள்ளுதல் இன்றியமையாதது. அவையாவன :

(i) இடர் சிறியதாகவோ, அற்ப விளைவுகளைக் கொண்டதாகவோ, மக்களை அவ்வளவு பாதிக்காததாகவோ இருத்தல்

கூடாது. அற்ப இடரைப் போக்க மக்கள் அவ்வளவு ஆர்வம் கொண்டிருக்க மாட்டார்கள். எனவே, அதற்கெதிராகக் காப்பீடு பெறுவதில் போதிய ஊக்கம் கொண்டிரார். அந்த இடரால் எழும் விளைவைக் காட்டிலும் காப்பீட்டுக் கட்டணம் உயர்வாக இருக்கிறது என்ற எண்ணம் எழலாம். அற்ப இடரைக் காப்பீடு செய்வது சிக்கனமாக இருக்காது.

(ii) இடர் பொதுவானதாகவும் பெரும்பான்மையானவரைச் சூழ்ந்துள்ளதாகவும் இருக்கவேண்டும். அப்பொழுதுதான் அதிகமான நபர்கள் காப்பீடு பெற விழைவர்; காப்பீட்டு முனைமமும் குறைவானதாக இருக்கும். முனைமக் கட்டணம் குறைவானதாக இருப்பது, காப்பீட்டின் வெற்றிக்கு இன்றியமையாத அம்சமாகும்.

(iii) அந்த இடரால் எழக்கூடிய இழப்பு முன்னதாகவே ஏறத்தாழச் சரியாக மதிப்பிடத்தக்கதாக இருக்கவேண்டும். கடந்த ஆண்டுகளில் அந்தக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கேற்பட்ட அனுபவம், அதன் பழைய பதிவேடுகள், சராசரி விதி ஆகியவை இப் பணியில் அதற்குத் துணை செய்யும், எழக்கூடிய இழப்புச் சரியாக மதிப்பிடப்பட்டால்தான் வசூலிக்கவேண்டிய முனைமமும் சரியாகத் தீர்மானிக்கப்படும்.

(iv) அந்த இடர் எழுமா எழாதா என்பதைப் பற்றியாவது, எப்பொழுது எழும் என்பதைப் பற்றியாவது ஓர் உறுதியற்ற தன்மை இருத்தல் வேண்டும். மேலும், அந்த இடர் எழுவதும் எழாததும், எப்பொழுது எழும் என்பதும் இருதரப்பாரின் (காப்பீடு பெறுபவர், காப்பீடு அளிப்பவர் ஆகிய இருவரின்) கட்டுப்பாட்டுக்கும் அப்பாற்பட்டதாக இருத்தல் வேண்டும்.

(v) முனைமத்தொகை காப்பீடு பெற விழைவோரின் சக்திக்கு உட்பட்டதாக இருப்பது அவசியம்.

(vi) அந்த இடர், தொழிலின் இயல்பான போக்கில் எழுவதாகவும், செயற்கையாகவோ, வலுக்கட்டாயமாகவோ உண்டு பண்ண இயலாததாகவும் இருக்கவேண்டும்.

(vii) காப்பீடு பெறுபவர்கள் ஒரே இடத்தைச் சேர்ந்தவர்களாக இல்லாமல், பல இடங்களைச் சேர்ந்தவர்களாகப் பரந்துபட்டிருக்கவேண்டும். குறிப்பாக, தீ, வெள்ளம், நில நடுக்கம், புயல் போன்ற இடர்களுக்கெதிராகக் காப்பீடு அளிக்கும்பொழுது இக் கொள்கையைக் கடைப்பிடித்தல் நல்லது.

(viii) காப்பீடு பெறுபவர் உண்மையிலேயே அந்த இடருக்கு உட்பட்டிருக்கவேண்டும்.

**காப்பீட்டு வகைகள் :**

காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களை ஐந்து வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன :

(i) ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி (Life Assurance).

(ii) தீக்காப்பீடு (Fire Insurance).

(iii) கடல் சார்ந்த காப்பீடு (Marine Insurance).

(iv) இடை விபத்து, பெறுப்புப் பற்றிய காப்பீடு (Casuality and Liability Insurance).

(v) விசுவாச, பொறுப்புறுதிக் காப்பீடு (Fidelity and Guarantee Insurance).

இவற்றில் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி தனிப்பிரிவையும், பிற காப்பீடுகள் வேறு பிரிவையும் சார்ந்துள்ளன. ஆயுள் காப்பீட்டு உறுதியில் காப்பீடு அளிக்கப்பட்டவர், குறிப்பிட்ட வயதை அடைவதோ இறப்பதோ உறுதி. அதில் ஐயத்திற்கே இடம் இல்லை. அந்த நிகழ்ச்சி நடைபெறுமா நடைபெறாதா என்ற பேச்சுக்கே இடம் இல்லை. அவர் இறவாமலிருந்தால் குறிப்பிட்ட வயதை அடைவதும், அதற்கு முன்னோ பின்னோ இறந்துபடுவதும் திண்ணம். எனவே, ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் எந்த இடருக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கப்படுகிறதோ அது நிகழ்வது உறுதி. எப்பொழுது நிகழும் என்பது மட்டுமே உறுதியாகச் சொல்ல முடியாததாக இருக்கிறது. இடர் நேருவது திண்ணமாதலால், உறுதியளிக்கப்பட்ட தொகை (The Sum Assured) காப்பீடு பெற்றவருக்கு, அவர் உண்மையாகவே பணவகையான இழப்பு உற்றிருந்தாலும் இல்லாவிட்டாலும் செலுத்தப்படவேண்டியதும் திண்ணம். எச் சூழ்நிலையிலும் காப்பீட்டு நிறுமம் இந்தப் பொறுப்பைத் தவிர்க்க முடியாது. இவ்வோர் ஆயுள் காப்பீட்டு உறுதி ஒப்பந்தத்தின் மீதும் உறுதியளிக்கப்பட்ட தொகையைச் சற்று முன்னோ பின்னோ செலுத்தவேண்டிய பொறுப்புக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு உண்டு.

ஆனால், பிற வகைகளைச் சேர்ந்த காப்பீட்டில் நிலைமை வேறு. அங்கு எந்த இடருக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கப்படுகிறதோ, அது நிகழுமா என்பதே உறுதியற்றது. இடர் நிகழ்ந்தால்

காப்பீடு பெற்றவருக்கு அதனால் ஏற்படும் இழப்பை (இழப்பை மட்டும்—ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைப்போல முன்னதாகவே உறுதி அளிக்கப்பட்ட ஒரு தொகையை அல்ல) ஈடு செய்ய வேண்டிய பொறுப்பு அந்தக் காப்பீட்டு நிறுமத்துக்கு உண்டு. இடர் நிகழாவிட்டாலும், இடர் நிகழ்ந்தும் காப்பீடு பெற்றவருக்கு இழப்பு நேர்ந்திருக்காவிட்டாலும் அந்த நிறுமத்திற்கு அந்தப் பொறுப்பு எழுவதில்லை. காப்பீடு பெற்றவருக்கு குறிப்பிட்ட இடர் மூலமாகப் பணவகையான இழப்பு (Pecuniary loss) நேர்ந்திருந்தால் மட்டுமே அவர் ஈட்டுத் தொகை கோரலாம்; அதைப் பெறுவதற்கும் உரியவராவார்.

எனவே, ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி நீங்கலாகப் பிற வகைக் காப்பீட்டில் இடர் நேருமா என்பதும், ஈட்டுத் தொகை (Compensation) கொடுக்க வேண்டிய பொறுப்புக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு எழுமா என்பதும் உறுதியற்றவையாக இருக்கின்றன. இவற்றிற்குத்தான் காப்பீடு (Insurance) என்ற சொல்லே பொருத்தமானது.

இந்த வேற்றுமையை உணர்த்தும் பொருட்டுத்தான் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைக் குறிப்பிடும்பொழுது 'Assurance' என்ற சொல்லும், பிற வகைக் காப்பீடுகளைக் குறிப்பிடும்பொழுது 'Insurance' என்ற சொல்லும் ஆங்கிலத்தில் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றன. ஆனால், நடைமுறையில் இந்த வேறுபாடு உன்னிப்பாகக் கையாளப்படுவதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, நமது நாட்டில் இயங்கிவரும் 'இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு' (Life Insurance Corporation of India) தனது பெயரில் 'Assurance' என்ற பொருத்தமான சொல்லைப் பயன்படுத்துவதை விடுத்து, 'Insurance' என்ற சொல்லை ஆண்டிருப்பதே வழக்கில் இந்த வேறுபாடு எவ்வாறு புறக்கணிக்கப்படுகிறது என்பதைத் தெளிவாக்குகிறது.

**காப்பீட்டின் தத்துவங்கள் (Principles)**

காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் அனைத்தும் சில பொதுவான அடிப்படைத் தத்துவங்களைக் கொண்டிருக்கின்றன. காப்பீடு எந்த வகையைச் சார்ந்ததாக இருந்தாலும், இந்தத் தத்துவங்கள் அதன் அடிப்படையாக அமைந்திருப்பதைக் காணலாம். அவையாவன :

(i) **மிக்க நம்பிக்கை (Utmost Good faith):** காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள், 'முழு நம்பிக்கையில் எழும் ஒப்பந்தங்கள்'

(Contracts of Uberrimae Fidei) என்னும் பிரிவைச் சார்ந்தவை. இப் பிரிவைச் சார்ந்த ஒப்பந்தங்களுக்கும் பிறவற்றிற்கும் உள்ள வேறுபாடு யாதெனில், பிற ஒப்பந்தங்கள், 'வாங்குபவரே விழித்திரு' (Caveat Emptor) என்னும் விதியை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. பொதுவாகத் தொழில் முறை ஒப்பந்தங்களுக்கும், குறிப்பாக விற்பனை ஒப்பந்தங்களுக்கும் (Contracts of Sale) இந்த விதி பொருந்தும். சரக்குகளை வாங்குமுன் அவை தாம் எதிர்ப்பார்க்கும் பண்புகளையும் தரத்தையும் பெற்றிருக்கின்றனவா, போதுமான அளவில் உள்ளனவா, எந்தக் காரியத்துக்காக அவற்றைத் தாம் வாங்குகிறோமோ அதற்கு அவை பொருத்தமானவைதானா, போலியல்லாத தூய மரபில் வந்தவைதானா (Genuine) என்று கண்டறிந்து, மனநிறைவு பெற்ற பின்னரே ஒருவர் அவற்றை வாங்கவேண்டும்—இது வாங்குவோரது கடமையாகும். இதற்கு அவர்கள் நியாயமான கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்பதை இந்த விதி குறிக்கிறது. தாம் விற்கும் சரக்குகளிலுள்ள குறைகளையும், அவற்றைப்பற்றிய பிற தகவல்களையும் வாங்குவோர் கேட்காத நிலையில் தாமே வலிந்து கூற வேண்டிய கடப்பாடு விற்போருக்கில்லை. சரக்குகளின் தரம், தூய்மை, பொருத்தம் இவை பற்றி அவற்றை விற்பவர் ஏதும் கூறாதிருந்து, வாங்குவோர் தமது சொந்தத் தீர்மானத்தின்பேரில் அவற்றை வாங்கிய பின்னர், அவை போலியானவை, பொருத்தமற்றவை, தரம் குறைந்தவை என்று கூறி, அவற்றைத் திருப்பித் தரவோ, விற்போரிடமிருந்து இழப்பீடு பெறவோ முடியாது. எனவேதான், 'வாங்குபவரே விழித்திரு' எனச் சட்டம் எச்சரிக்கிறது.

முழு நம்பிக்கையில் எழும் ஒப்பந்தங்கள் இந்த விதிக்கு ஒரு விதிவிலக்காக அமைகின்றன. இந்த ஒப்பந்தங்களின் சிறப்பு யாதெனில், இவற்றின் இரு தரப்பாரும் மிக்க நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாக இருக்கவேண்டும். காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் முழு நம்பிக்கையில் எழுபவையாதலின், 'வாங்குபவரே விழித்திரு' என்ற விதி இவற்றிற்றிற்குப் பொருந்தாது; மேலும் இவற்றின் இருதரப்பாரும் மிக்க நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாக இருத்தல் வேண்டும். அதாவது ஒவ்வொரு தரப்பாரும் மறு தரப்பார் அந்த ஒப்பந்தத்தில் இறங்குவது பற்றித் தீர்மானம் செய்ய உதவும் எல்லா உண்மைகளையும் (இவற்றிற்கு கருநிலை உண்மைகள் என்றும் பெயர்), ஒளிவு மறைவு இன்றி, முழுமையாகவும் திரிபு இன்றியும் மனமார வெளியிடவேண்டும். எனவே, காப்பீடு பெற விழைபவர் காப்பீட்டுப்பொருள் (Subject matter of Insurance) பற்றித் தமக்குத் தெரிந்த, தெரியவேண்டிய கருநிலை உண்மைகள்

(Material Facts) அனைத்தையும் ஒளிவு மறைவின்றி முழுமை யாகச் சொல்லவேண்டும். காப்பீடு அளிப்பதா வேண்டாவா என்றும், காப்பீட்டு முனைமத் தொகை எவ்வளவு என்பதையும், காப்பீடு அளிப்பவர் தீர்மானிப்பதற்கு ஏதுவாக உள்ள செய்திகள் அனைத்தும் கருநிலை உண்மைகளாம். அதுபோலவே, காப்பீடு அளிப்பவரும் தாம் அளிக்க எண்ணியுள்ள காப்பீட்டின் முழு விவரங்களையும் காப்பீடு பெற விழைபவரிடம் எடுத்துச் சொல்ல வேண்டிய கடமை தமக்கிருப்பதை உணரவேண்டும். ஒருவர்பால் மற்றொருவர் முழு நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாக இருக்கவேண்டிய கடமை இருதரப்பாருக்கும் சட்டப்படி சமமாக இருக்கிறதெனினும், நடைமுறையில், காப்பீடு பெற விழை பவருக்குக் காப்பீடு அளிப்பவரைக் காட்டிலும் இது சற்று அதிக மாகவே பொருந்தும். ஏனெனில், காப்பீட்டுப் பொருளாகிய தமது ஆயுள் அல்லது சொத்துப் பற்றிய சில நெருங்கிய (அந்த ரங்க) உண்மைகளை அவர் மட்டுமே அறிந்திருக்கக்கூடும். காப்பீடு பெறுபவரோ அளிப்பவரோ இந்தக் கடமையிலிருந்து வழுவிய நிலையில், தாம் வெளியிடவேண்டிய கருநிலை உண்மைகளை முற்றும் வெளியிடத் தவறினாலும், தாம் கூறியவற்றில் ஏதாவது உண்மையல்லாததாக இருந்தாலும், அவர்கள் செய்துகொண்ட ஒப்பந்தம் திங்குற்றவரின் விருபத்திற்கேற்பத் தவிர்தகு நிலையை (Voidable) எய்தும். பொதுவாகக் காப்பீடு பெற விழைபவர்கள் முழு உண்மைகளையும் வெளியிடத் தவறுவதையடுத்துக் காப் பீட்டு நிறுமங்கள் அந்த ஒப்பந்தங்களைத் தவிர்ப்பதை நாம் நடை முறையில் காண்கிறோம். முடிவாக ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ளும் வரை இந்தக் கடமை தமக்கிருப்பதை அவர்கள் மறத்தலாகாது. காப்பீடு பெற்றவர் இந்தக் கடமையிலிருந்து கரவின்றி வழுவி யிருந்தால், அதாவது நம்பிக்கை தவறுகை (Breach of good faith) என்னும் குற்றத்திற்குக் கரவின்றி (Innocent) ஆளாயிருந்தால், காப்பீடு அளித்தவர் அந்த ஒப்பந்தத்தைத் தவிர்க்கலாம். ஆனால், அவரிடமிருந்து பெற்ற முனைமத்தைத் திருப்பிக் கொடுக்க வேண்டும்.

காப்பீடு பெற்றவர் முழு உண்மையையும் கூறவில்லை அல்லது அவர் கூறியவற்றில் ஏதாவது உண்மையல்லாததாக இருக்கிறது என மெய்ப்பித்து, காப்பீட்டு ஒப்பந்தத்தைத் தவிர்ப் பதற்குக் காப்பீடு அளிப்பவருக்கு இருக்கும் உரிமைக்கு இந்தியாவில் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைப் பொறுத்தவரை ஒரு விதிவிலக்கு இருக்கிறது. காப்பீடு பெற்றவர் மோசடி செய்யும் எண்ணத்துடன் வேண்டுமென்றே உண்மையை மறைத்திருந் தாலன்றி, ஒப்பந்தம் செய்து முடித்த நாளிலிருந்து இரண்டு

ஆண்டுகள் கழிந்த பின்னர் முழு உண்மைகளும் கூறப்படவில்லை அல்லது கூறப்பட்ட செய்தியொன்று உண்மையல்லாததாக இருக்கிறது என்ற காரணங்காட்டி, காப்பீடு அளித்தவர் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைத் தவிர்க்க முடியாது (1938-ஆம் ஆண்டுக் காப்பீட்டுச் சட்டம், பிரிவு—45).

## (ii) காப்பீடு பெறு நலன் (Insurable Interest)

காப்பீடு பெறுபவருக்கு, அந்தக் காப்பீட்டுப் பொருளில் காப்பீடு பெறத்தக்க நலன் இருக்க வேண்டியது இன்றியமையாதது. இன்றேல், அவர் செய்துகொண்ட காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் இல்லா நிலையது (Void) ஆகும். அவருக்கு அப் பொருளிலுள்ள பணவகையான அக்கறையையே 'காப்பீடு பெறுநலன்' என்று குறிப்பிடுகிறோம். அதாவது, ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி நீங்க, பிற வகையான காப்புறுதிகளைப் பொறுத்தவரை, அவர் அப் பொருள்களின் முழு அல்லது பகுதி உரிமையாளராக இருப்பதே அவருக்கு அவற்றிலுள்ள காப்பீடு பெறத்தக்க நலனுக்குச் சான்றாக அமையும். அப்பொருள் தொடர்ந்து இருப்பதால் நன்மையும், அழிக்கப்படுவதால் இழப்பும், ஏற்படக் கூடுமாயின், அவருக்கு அதில் காப்பீடு பெறு நலன் இருக்கிறது என்று நாம் அறுதியிட்டுக் கூறலாம். ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைப் பொறுத்தவரை ஒருவருக்குத் தமது ஆயுள்மீதோ, தமது மனைவி அல்லது கணவருடைய ஆயுள் மீதோ, 'காப்பீடு பெறு நலன்' இருப்பதாகச் சட்டம் எடுத்துக்கொள்கிறது; (இதற்கு வேறு சான்று வேண்டுவதில்லை;) ஆனால், பிறரது மரணத்தால் தமக்குப் பணவகையான இழப்பு ஏற்படுவதாக இருந்தால் மட்டுமே அவருக்கு அவர்களது ஆயுளில் காப்பீடு பெறு நலன் இருப்பதாக ஒப்புக்கொள்ளப்படும். கடனாளருக்கு அவருக்கு வரவேண்டிய கடன் அளவுக்குக் கடனாளியின் ஆயுள்மீது காப்பீடு பெறத்தக்க நலன் இருப்பதாகக் கருதப்படும். வெறும் இரத்த பாசத்தைக் காரணங் காட்டி, பிறரது ஆயுள்மீது காப்பீடு பெறவியலாது. தந்தை மகனையோ, மகன் தந்தையையோ அண்டி வாழ்ந்தாலன்றி, முறையே தந்தை மகன் ஆயுளையோ, மகன் தந்தை ஆயுளையோ காப்பீடு செய்ய இயலாது. அது போலவே, ஒரு பொருள்மீது ஒருவருக்குள்ள உணர்ச்சி வசப்பட்ட வெறும் பற்றைக் (Sentiments) கொண்டு, அவருக்கு அதில் காப்பீடு பெறத்தக்க நலன் இருப்பதாகக் கூற முடியாது.

காப்பீடு பெறத்தக்க நலன் வேண்டப்படுவதே காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களைப் பகடைப் பணைய ஒப்பந்தங்களினின்றும்

(Wagering Contracts) வேறுபடுத்துகிறது. காப்பீடு பெறு நலன் இருக்கவேண்டியதைச் சட்டம் வற்புறுத்தவில்லையாயின், யார் எப்பொருளையும், எவர் ஆயுளையும் காப்பீடு செய்யலாம் என்ற நிலை தோன்றி, காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களைச் சூதாட்டத்திற்கு ஒப்பாகச் செய்துவிடும்; அவற்றை இல்லா நிலையது ஆக்கி, அவற்றின் அடிப்படையில் சட்டமன்றங்களில் வழக்குத் தொடுக்க இயலாமலும் செய்துவிடும்.

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியாயின், காப்பீடு பெறுபவருக்கு அந்த ஒப்பந்தம் செய்யும்பொழுது காப்பீடு பெறு நலன் இருத்தல் வேண்டும். காப்பீடு செய்யப்பட்ட ஆயுள் முடியும்பொழுது, அதாவது அந்த ஆள் இறக்கும்பொழுது, அவருக்கு அந்த நலன் இருக்க வேண்டுவதில்லை. தீக் காப்பீட்டில் ஒப்பந்தம் செய்யப் படும்பொழுதும், இழப்பு நேர்ந்து, ஈட்டுத்தொகை கோரும் பொழுதும் காப்பீடு பெறுநலன் இருத்தல் வேண்டும். பிற வகைக் காப்பீட்டில் இடர் நேர்ந்து இழப்பு ஏற்படும்பொழுது மட்டுமே காப்பீடு பெறு நலன் இருத்தல் வேண்டும்.

### (iii) ஈட்டுறுதி (Indemnity)

தனி மனிதர்களுக்கு நேரத்தக்க இழப்பைக் காப்பீட்டு நிறுமங்களுக்கு மாற்றுவதே காப்பீட்டின் தலையாய பணியாம். எந்த இடருக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கப்படுகிறதோ, அந்த இடர் நேர்ந்து, காப்பீடு பெறுபவருக்கு அதனால் ஏற்படும் உண்மையான இழப்பை ஈடுசெய்வதே காப்பீட்டின் அடிப் படைத் தத்துவமாகும். அதாவது, ஈட்டுறுதியே காப்பீட்டின் அடிப்படை அம்சம் என்க. சொல்லவேண்டின், காப்பீட்டு ஒப்பந் தங்கள் ஈட்டுறுதி ஒப்பந்தங்களேயன்றி வேறல்ல.

காப்பீட்டில் இருவகையுண்டு. மக்களுக்கு நேரத்தக்க மரணம், விபத்து, பிணி (Sickness) ஆகிய இடர்களுக்கு எதிராக அளிக்கப்படும் காப்பீடு 'ஆள்சார் காப்பீடு' (Personal Insurance) எனவும், தீ, களவு, கடல் சார் இடர்கள் ஆகியவற்றிற்கு எதிராகச் சொத்துமீது அளிக்கப்படும் காப்பீடு 'சொத்துக் காப்பீடு' (Property Insurance) எனவும் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. ஈட்டுறுதித் தத்துவம் (Principle of Indemnity) சொத்துக் காப்பீடுகளுக்கு மட்டுமே பொருந்தவல்லது; ஆள்சார் காப்பீடு களுக்கு அது பொருந்தாது.

காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களுக்குப் பொருந்தவல்ல ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தை இன்னும் சற்று விளக்கமாகக் காண்போம்.

காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் ஒவ்வொன்றும் ஒவ்வொரு தொகைக்குச் செய்யப்படுவன. எவ்வளவு தொகைக்கு வேண்டுமாயினும் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி செய்துகொள்ளலாம். ஏனெனில், ஒருவருடைய உயிரின் மதிப்பைப் பணத்தால் அளவிட இயலாது. அதுபோலவே, ஒருவர் இறக்கும்பொழுது, அதனால் அவரைச் சார்ந்துள்ளவர்கள் அடையும் இழப்பையும் பணத்தால் மதிப்பிட முடியாது; பணத்தால் ஈடு செய்யவும் முடியாது. எனவேதான் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி போன்ற ஆள்சார் காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களைப் பொறுத்தவரை, காப்பீடு பெற்றவருக்குப் பண இழப்பு நேர்ந்தாலும் நேரிடாவிட்டாலும் திட்டாவணத் தொகை (Policy amount) முழுவதும் அந்த இடர் நேரும்பொழுது செலுத்தப்படுகிறது. ஒருவர் தமது ஆயுளை எவ்வளவு தொகைக்கு வேண்டுமாயினும் காப்பீடு செய்யப்பெற்று, அத் தொகை முழுவதையும் குறிப்பிட்ட வயதை எய்தும்பொழுது தாமோ அல்லது அதற்கு முன்பே தாம் இறந்துபட்டால் தம்மைச் சார்ந்தோரோ (தமது வாரிசுகளோ) அடையுமாறு செய்யலாம். எனவே, இழப்பை ஈடுசெய்தல் என்னும் கூற்று ஆள்சார் காப்பீடுகளுக்குப் பொருந்தாது. ஈட்டுறுதி ஒப்பந்தங்கள் என்று அவற்றைக் கூறுவதைக் காட்டிலும் பொறுப்புறுதி ஒப்பந்தங்கள் (Contracts of Guarantee) என்று கூறுவதே சாலப் பொருத்தமானது.

ஆனால், சொத்துக் காப்பீடுகளில் நிலைமை வேறாக இருப்பதை உணரவேண்டும். சொத்துகளின் மதிப்பை மட்டுமல்ல, இடர்களால் தாக்கப்பெற்று, அவை அழிந்தாலோ சேதமடைந்தாலோ, அதனால் ஏற்படும் இழப்பையும் ஏறத்தாழச் சரியாகப் பணத்தால் அளவிட முடியும். எனவே, தீ, களவு, கடல்சார் இடர்கள் ஆகியவற்றிற்கு எதிராகச் சொத்துகள் மீது காப்பீடு அளிக்கும்போது இந்த இடர்களால் அவற்றிற்கு எவ்வளவு சேதம் ஏற்படுகிறதோ அந்த இழப்பை மட்டுமே செலுத்தக் காப்பீட்டு நிறுமம் பொறுப்பேற்கிறது. காப்பீடு செய்யப்பட்ட தொகை முழுவதையும் அது செலுத்தவேண்டுவதில்லை. காப்பீட்டுத் தொகை இழப்புக்கும் குறைவாக இருந்தால், அதை மட்டுமே செலுத்த அது கடமைப் பட்டது.

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைப் போலவே, சொத்துகளையும் எவ்வளவு தொகைக்கு வேண்டுமாயினும் காப்பீடு செய்து கொள்ளலாம். இடர் நேரும்பொழுது ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் காப்பீட்டுத் தொகை முழுவதும் செலுத்தப்படும். சொத்துக் காப்பீட்டில் (காப்பீட்டுத்தொகை, இழப்பு இரண்டில் எது சிறியதோ அது மட்டுமே செலுத்தப்படும்.) எனவே, பெறுமானத்

திற்கும் அதிகமான தொகைக்கு, சொத்தொன்றைக் காப்பீடு செய்துகொள்வதால் (காப்பீட்டு நிறுமம் ஒன்றுடன் செய்து கொண்டாலும் சரி, நிறுமங்கள் பலவற்றுடன் தனித் தனியாகச் செய்துகொண்டாலும் சரி) கூடுதல் பயன் ஏதும் இல்லை; இடர் நேருங்கால் தமக்கு ஏற்பட்ட உண்மையான இழப்பை மட்டுமே காப்பீடு பெறுபவர் ஒரு நிறுமத்திடமிருந்தோ, பல நிறுமங்களிட மிருந்து விகிதாசாரப்படி பெற முடியும். தமக்கு ஏற்படும் இழப்பை எந்நிலையிலும் அவர் இலாபமாக மாற்றிக்கொள்ளவியலாது. இழப்பை இலாபமாக மாற்றிக் கொள்ளும் வாய்ப்பு அளிக்கப்பட்டிருந்தால், (அதாவது, காப்பீட்டுத் தொகை இழப்புக்கும் அதிகமாக இருந்து, அதையே செலுத்தவேண்டிய கடமை காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு இருந் திருக்குமானல்) சொத்தை அழித்து, இலாபம் சேர்க்கும் வேட்கை பெருகியிருக்கும். அது நாட்டுக்கே பெருந்தீங்காக வளர்ச்சி பெற்று இருக்கும். சமூக விரோதமான இந்த எண்ணங்களுக்கு இடமளிக்கக்கூடாது என்ற பெரு நோக்கத்தோடுதான் (சொத்துக் காப்பீடுகளைப் பொறுத்தவரை, காப்பீட்டு நிறுமம் செலுத்தவேண்டிய ஈட்டுத்தொகை, காப்பீடு பெற்றவர் உண்மை யாகவே அடைந்த இழப்பை மீறக்கூடாது என்ற சீரிய தத்துவம் வகுக்கப்பட்டிருக்கிறது.) அதே சமயம் சொத்தின் பெறுமானத்திற்கும் குறைவான தொகைக்கு அதைக் காப்பீடு செய்துகொள்வதால் இடர் நேரும்பொழுது காப்பீட்டுத் தொகைக்கும் அதிகமான தமது இழப்பை, அவர் காப்பீட்டு நிறுமத்திடமிருந்து பெற இயலாமல் போகும். எனவே, காப்பீடு செய்துகொள்ள எண்ணுவோர், சொத்தைச் சரியாக மதிப்பிட்டு, அந்தத் தொகைக்கு அதைக் காப்பீடு செய்யப் பெறுவதே அறிவுடைமையாகும். மிகைக் காப்பீட்டால் (Over Insurance) கூடுதல் பயன் ஏதும் இல்லை; காப்பீட்டுக் கட்டணம் தான் அதிகமாகும். காப்பீட்டுக் கட்டணத்தில் சிக்கனம் செய்யும் நோக்கத்தோடு குறைக் காப்பீடு (Under Insurance) செய்து கொள்ளுவதால், இடர் நேரும்பொழுது இழப்பு முழுவதையும் பெற இயலாமல் போய்விடும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் தமது வீட்டை ரூ. 30,000-க்குத் தீக்காப்பீடு செய்கிருர் என்று கொள்வோம். தீப்பற்றி அந்த வீட்டிற்குப் பெருஞ் சேதம் ஏற்படுகிறது எனவும், சேதத்தின் மதிப்பு ரூ. 25,000 ஆகக் கணக்கிடப்படுகிறதெனவும் கொள்வோம்.

அவர் காப்பீட்டு நிறுமத்திடமிருந்து தமது உண்மையான இழப்பாகிய ரூ. 25,000 மட்டுமே பெற முடியும். காப்பீட்டுத் தொகையாகிய ரூ. 30,000 பெறவியலாது. அதே வீட்டை அவர்

ரூ. 20,000-க்குக் காப்பீடு செய்திருந்தால், ரூ. 25,000 அளவுள்ள இழப்பு ஏற்படும்பொழுது, காப்பீட்டுத் தொகையாகிய ரூ. 20,000 மட்டுமே அவர் காப்பீடு நிறுமத்திடமிருந்து பெற முடியும்; 'சராசரிச் சரத்து' (Average Clause) என்னும் விதிக்கு அந்தக் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் உட்படாமலிருந்தால் மட்டுமே இந்தத் தொகையையும் (ரூ. 20,000) பெற முடியும்; அந்த விதிக்கு அது உட்பட்டிருக்குமானுல், அவர் பெறக்கூடிய ஈட்டுத்தொகை விகிதாசாரப்படி இன்னும் குறையும். (இது பற்றிய விளக்கம் அடுத்துவரும் பக்கங்களில் சராசரிச் சரத்து என்ற தலைப்பின் கீழ்க்காண்க).

ஆள்சார் காப்பீடு நீங்கலாகப் பிற காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் அனைத்தும் ஈட்டுறுதி ஒப்பந்தங்களேயாகும். காப்பீட்டு ஒப்பந் தங்கள் பகடைப் பணைய ஒப்பந்தங்களாகக் (Wagering Contracts) கணக்கிடப்பட்ட சட்டம் ஒவ்வாதவையாகக் (Un law-ful) கருதப்படாமல், காப்பாற்றப்படுவதற்கு அவற்றின் அடிப் படை அம்சமாகத் திகழும் ஈட்டுறுதித் தத்துவம்தான் மிகவும் முக்கியமான காரணமாகும் என்று கூறினுல் அது மிகையாகாது.

சொத்துக் காப்பீடுகள் அனைத்தும் ஈட்டுறுதி ஒப்பந்தங்களா கவே இருத்தல் வேண்டும் என்ற நியதி இல்லை. இழப்பு ஏற்பட் டாலும் ஏற்படாவிடினும். குறிப்பிட்ட தொகை செலுத்தப்படும் என்று அவற்றிலும் காப்பீட்டு நிறுமம்உறுதியளித்திருக்குமாயின், ஈட்டுறுதி ஒப்பந்தங்களாகவே அவை கருதப்படாமாட்டா.

## (iv) மாற்றமர் உரிமை (Subrogation)

காப்பீடு பெற்றவர் தமக்கு ஏற்படும் உண்மையான இழப்புக்கும் அதிகமான தொகையைக் காப்பீடு அளித்தவரிட மிருந்தோ பிறரிடமிருந்தோ எந்நிலையிலும் பெறுவதற்கு வாய்ப் பிருக்கக்கூடாது என்ற தத்துவத்தை (ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தை) மேலே கண்டோம். இந்தத் தத்துவத்தின் அடிப்படையில் கிளைத்து எழுவதுதான் 'மாற்றமர் உரிமை' என்னும் சித்தாந்த மாகும் (The Doctrine of Subrogation). காப்பீடு பெற்றவருக்கு ஏற்பட்ட இழப்பு முழுவதையும் காப்பீடு அளித்தவர் ஈடுசெய்த பின், முன்னவருக்கு அந்தச் சொத்தின் மீதோ, அது சம்பந்தமாக மூன்றும் தரப்பார் மீதோ உள்ள உரிமைகள் அனைத்தும் பின் னவரை அடைகின்றன; அதாவது பின்னவர் முன்னவர் இடத்தில் அமர்ந்து, அவரைச்சாரும் உரிமைகளனைத்தையும் தமதாக்கிக் கொள்ளும் உரிமை பெறுகிறுர். இதுவே 'மாற்றமர் உரிமை'

என்னும் சித்தாந்தமாகும். எடுத்துக்காட்டாகக் காப்பீடு பெறுபவர் அதே சொத்தை அதே பாத்தியதையில் (Interest) இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நிறுமங்களிடம் காப்பீடு செய்யப் பெற்றிருக்கலாம்; அல்லது காப்பீடு செய்யப்பட்ட சொத்து, குறிப்பிட்ட இடரால் முற்றும் அழிவுறுமல், பகுதி சேதமடையப் பட்டிருக்கலாம்; அல்லது மூன்ரும் நபரின் புறக்கணிப்பு அல்லது செயல் காரணமாக அந்த இடர் எழுந்து, அதனுல் இழப்பு ஏற்பட்டிருந்தால், அவர் (காப்பீடு பெற்றவர்) காப்பீடு நிறுமத்தினிடமிருந்து ஈட்டுத் தொகை பெறுவதோடு, மூன்ரும் நபர்மீதும் வழக்குத் தொடுத்து, இழப்பீடு பெறுவதற்கு உரியவராகலாம். இந்தச் சூழ்நிலைகளில் அவர் காப்பீடு அளித்தவரிடமிருந்து தமக்கு ஏற்பட்ட முழு இழப்பையும் பெற்ற பின்னரும், பிற நிறுமங்களிடமிருந்தோ, பகுதி அழிந்த சொத்தை விற்ருே, மூன்ரும் நபர்மீது தமக்குள்ள இழப்பீடு பெறும் உரிமையைப் பயன்படுத்தியோ, அவர் கூடுதல் பணம் பெற்ருல் அது ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தை உடைத்தெறிவதற்கு ஒப்பாகும். எனவே, இது நிகழாத் வண்ணம், 'மாற்றமர் உரிமை' என்னும் சித்தாந்தம் தடுத்து, காப்பீடு பெற்றவருக்கு இச் சூழ்நிலைகளில் அந்தச் சொத்துமீதோ, பிறர்மீதோ உள்ள உரிமைகள் அனைத்தும் முழு இழப்பையும் ஈடுசெய்த காப்பீடு அளித்தவரை அடையுமாறு செய்கிறது. ஒரு மேற்கோள் கொண்டு இதை விளக்கினுல் இன்னும் தெளிவு ஏற்படலாம். ஒருவர் தமது இல்லத்தை ரூ. 25,000-க்குத் தீக்காப்பீடு செய்கிருர் எனவும், மூன்ரும் நபரின் செயல் அல்லது புறக்கணிப்புக் காரணமாக அந்த வீடு தீப்பிடித்து எரிந்து பெருஞ்சேதமடைகிறது எனவும் கொள்வோம். காப்பீட்டு நிறுமம் முழுக் காப்பீட்டுத் தொகையாகிய ரூ. 25,000யும் செலுத்துகிறது எனவும் கொள்வோம். இந் நிலையில் எரிந்து படாமல் எஞ்சி நிற்கும் மரம், இரும்பு போன்ற பொருள்களும் மூன்ரும் தரப்பார் மீது வழக்குத் தொடுத்து இழப்பீடு பெறும் உரிமையும் காப்பீடு பெற்றவரிடமிருந்து காப்பீடு அளித்தவரை அடைகின்றன. காப்பீடு அளித்தவர் எரிந்துபடாமல் எஞ்சி நிற்கும் பகுதியிலுள்ள பொருள்களைச் செலவுகள் போக, நிகரமாக ரூ. 3,000-க்கு விற்கிருர் எனவும், மூன்ரும் நபர்மீது காப்பீடு பெற்றவர் பெயரில் வழக்குத் தொடுத்துக் கிடைத்த தொகையில் செலவு போக ரூ. 22,000யும் பெறுகிருர் எனவும் கொள்வோம். இந்தத் தொகைகள் இரண்டும் (ரூ. 3,000 + ரூ. 22,000) காப்பீடு அளித்தவருக்குச் சேர்ந்தவை. அதாவது அவரைக் காப்பீடு பெற்றவரின் இடத்தில் அமர்த்தி, அன்னருக்கு அந்த வீட்டின் மீதுள்ள உரிமைகளனைத்தும் காப்பீடு அளித்தவரே பெறுமாறு செய்விப்பதே இந்தச் சித்தாந்

தத்தின் பயனுகும். இன்றேல், காப்பீடு பெற்றவர் காப்பீடு அளித்தவரிடமிருந்து ரூ. 25,000-ம் பிற மூலங்கள் மூலமாக நிகரமாக ரூ. 25,000-ம் பெற்றுப் பெருத்த இலாபம் அடையக் கூடும். அந் நிலையில் காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களின் உயிரோட்டமான ஈட்டுறுதித் தத்துவம் தரைமட்டமாக்கப்படும். இவை நிகழாத வாறு இந்தச் சித்தாந்தம் தடுக்கிறது.

இந்தச் சித்தாந்தத்தைப் பற்றிக் கீழ்க்காணும் செய்திகள் கருத்தில் கொள்ளத்தக்கவை :

(அ) இந்தச் சித்தாந்தம் ஈட்டுறுதித் தத்துவத்திற்கு உட்பட்டுள்ள காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களுக்கு மட்டுமே பொருந்தும்; ஈட்டுறுதித் தத்துவம் பொருந்தாத ஆயுள், விபத்து, பிணி போன்ற ஆள்சார் காப்பீடுகளுக்குப் பொருந்தாது.

(ஆ) காப்பீடே செய்யப்படாமலிருந்தால், யார் அந்த இழப்பை ஏற்கவேண்டியதாக இருக்குமோ, அவருக்கே 'மாற்றமர் உரிமை' என்னும் சித்தாந்தம் அந்த இழப்பைக் காப்பீடு அளித்த வரிடமிருந்து மாற்றுகிறது.

(இ) காப்பீடு பெற்றவர் மூன்றும் தரப்பாரிடமிருந்து பெறக்கூடிய ஈட்டுத்தொகையைப் பெற்ற பின்னர்தான் தம்மிட மிருந்து ஈட்டுத்தொகை கோரலாம் என்று காப்பீடு அளித்தவர் வற்புறுத்த முடியாது.

(ஈ) காப்பீடு பெற்றவருக்கு நேர்ந்த இழப்பிற்காகத் தம்மிட மிருந்து அவருக்குச் சேரவேண்டிய ஈட்டுத் தொகையை முற்றும் செலுத்தியபின்னரே காப்பீடு அளித்தவர் 'மாற்றமர் உரிமையை' அடைகிறுர்.

(உ) காப்பீடு பெற்றவருக்கு எவ்வளவு ஈட்டுத் தொகை யைக் காப்பீடு அளித்தவர் செலுத்தி இருக்கிருரோ, அந்த அளவுக்குத்தான் அவர் மாற்றமர் உரிமையிலிருந்து பயன்பெற இயலும். இந்த அளவுக்கும் அதிகமாக அவர் பெற்ற பயனை அவர் காப்பீடு பெற்றவருக்குச் செலுத்தக் கடமைப் பட்டவராவார்.

(ஊ) காப்பீடு பெற்றவர் காப்பீடு அளித்தவரிடமிருந்து ஈட்டுத்தொகை பெற்ற பின்னர் மூன்றும் தரப்பாரிடமிருந்து இழப்பீடு ஏதேனும் பெற்ருல், அந்தப் பணத்தைக் காப்பீடு அளித்தவரிடம் செலுத்திவிடவேண்டும்; அவ்வாறு செலுத்தும் வரை, காப்பீடு அளித்தவரின் பொறுப்பாண்மையராக (Trustee)

அப் பணத்தைத் தம்மிடம் வைத்திருப்பதாக அவர் கருதப் படுவார்.

(எ) மாற்றமர் உரிமையைக் காப்பீடு அளித்தவர், காப்பீடு பெற்றவர் பெயரில்தான் செயற்படுத்தவேண்டும் (ஓச்ச வேண்டும்–Exercise).

(v) பங்கு செலுத்துகை (Contribution)

ஒருவர் ஒரு சொத்தின்மீது ஒரே இடருக்கு எதிராக இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களை வெவ்வேறு காப்பீட்டு நிறுமங்களோடு செய்துகொண்டால், அதை இரட்டைக் காப்பீடு (Double Insurance) என்று அழைக்கிறோம். அந்த ஒப்பந்தங்களின் மொத்தக் காப்பீட்டுத் தொகை, சொத்தின் மதிப் பிற்கோ, அதற்கு ஏற்பட்ட இழப்பிற்கோ, அதிகமானதாக இருக்கலாம். காப்பீடு பெற்றவர் தமது மெய்யான இழப்பிற்கும் அதிகமான தொகையை எந் நிலையிலும் காப்பீட்டு நிறுமம் ஒன்றிடமிருந்தோ பலவிடமிருந்தோ பெறவியலாது என்று முன்பே கண்டோம். இந் நிலையில் அக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் விகிதப்படி அந்த இழப்பில் பங்கு கொள்ளவேண்டும். காப்பீடு பெற்றவர் தமக்குச் சேரவேண்டிய ஈட்டுத்தொகையைப் பெறும் பொருட்டுக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் அனைத்தின்மீதும் ஒரே சமயத்தில் வழக்குத் தொடுக்கலாம். காப்பீட்டு நிறுமம் ஒன்றோ சிலவோ தம்மீது மட்டும் வழக்குத் தொடுக்கப்பட்ட காரணத்தால், தாம் ஒவ்வொன்றும் விகிதப்படி செலுத்த வேண்டிய பங்குத் தொகைக்கும் அதிகமாகப் பணம் செலுத்தி இருந்தால், அந்த அதிகப்படியான பணத்தைப் பிற நிறுமங்களிட மிருந்து பங்கு செலுத்துகையாக வழக்குத் தொடுத்துப் பெறு வதற்கு உரியவையாகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் தமது ஆலையை அ & நிறு. ஆ & நிறு. இ & நிறு. ஆகிய மூன்று காப்பீட்டு நிறுமங்களிடம் முறையே ரூ. 80,000, ரூ. 48,000, ரூ 32,000 ஆகிய தொகைகளுக்குத் தீக்காப்பீடு செய்துள்ளார் எனவும், தீ விபத்தால் அந்த ஆலைக்கு ரூ. 20,000 மதிப்புள்ள சேதம் ஏற்படுகிறது எனவும் கொள்வோம். இந்த இழப்பில் ஒவ்வொரு நிறுமமும் ஏற்கவேண்டிய பங்காவது :

[1]அ & நிறு. ஏற்கவேண்டிய பங்கு $\frac{80,000}{1,60,000} \times 20,000$
= ரூ. 10,000

1 அ & நிறு. என்பது அ & நிறுமம் என்பதன் சுருக்கம். இதுவே ஆங்கிலத்தில் A & Company என்பதன் சுருக்கமாக A & Co. என்று சொல்லப்படுகிறது.

ஆ & நிறு. ஏற்கவேண்டிய பங்கு $\frac{48,000}{1,60,000} \times 20,000$
= ரூ. 6,000

இ & நிறு. ஏற்கவேண்டிய பங்கு $\frac{32,000}{1,60,000} \times 20,000$
= ரூ. 4,000

காப்பீடு பெற்றவர் அ & நிறுமத்தின் மீது மட்டும் வழக்குத் தொடுத்து, தனது முழு இழப்பாகிய ரூ. 20,000-ம் அதனிடமிருந்து பெறுவாரேயானால், அத் தொகையைச் செலுத்திய அ & நிறு., ஆ & நிறு., இ & நிறு. ஆகிய இரு நிறுமங்கள் மீதும் வழக்குத் தொடுத்து, இழப்பில் அவற்றின் பங்காகிய முறையே ரூ. 6000, ரூ. 4,000 ஆகியவற்றைப் பங்கு செலுத்துகையாக அவற்றிடமிருந்து பெறலாம். எனவே, பங்கு செலுத்துகை என்னும் தத்துவம், காப்பீடு அளித்தவர்கள் இணையாக ஏற்க வேண்டிய இழப்பை நியாயமான முறையில் அவர்களிடையே பரப்பீடு செய்கிறது.

ஒரு சொத்தின்மீது ஒரே இடருக்கு எதிராக, ஒரே பாத்தியதையில் (Interest) இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காப்பீடுகள் செய்யப்படும் பொழுதுதான் பங்கு செலுத்துகை என்ற இவ்வுரிமை எழுகிறது. காப்பீடு பெற்றவர் எந்நிலையிலும் தமது மெய்யான இழப்பிற்கும் அதிகமான ஈட்டுத்தொகையைப் பெறக்கூடாது என்னும் ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தினின்றுதான் இதுவும் கிளைத்தெழுகிறது. எனவே, குறிப்பிட்ட காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் ஈட்டுறுதித் தத்துவத்திற்கு உட்பட்டிருந்தால் மட்டுமே காப்பீடு அளித்தவர்களுக்குப் பங்கு செலுத்துகை பெறும் இந்த உரிமை எழுகிறது. ஆள்சார் காப்பீடுகள் ஈட்டுறுதித் தத்துவத்திற்கு உட்படாதவை யாதலின் இத்தகைய காப்பீடு அளிப்பவர்களுக்கு இவ்வுரிமை கிடையாது.

### (vi) இழப்புத் தணிப்பு (Mitigation of Loss)

காப்பீடு அளிக்கப்பட்ட சொத்திற்கு ஏதேனும் தீங்கு அல்லது இடர் நேருங்கால், காப்பீடு செய்யப்படாமலிருந்தால் அந்தச் சொத்தைக் காப்பாற்றுவதற்காகவும் இழப்பைத் தணிப்பதற்காகவும் முன்மதியாளரைப் போல (Prudent man) அவர் நியாயமாக எந்தெந்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுவாரோ அவை அனைத்தையும் மேற்கொண்டு, இழப்பை மட்டுப்படுத்த முற்பட வேண்டும். இது அவருடைய கடமையாகும். சொத்துத்

தான் காப்பீடு செய்யப்பட்டிருக்கிறதே, இழப்பைக் காப்பீடு அளித்தவரிடமிருந்து பெற்றுக்கொள்ளலாம் என்ற எண்ணத்தில் அவர் வாளாவிருக்கவோ, அசட்டையாக இருக்கவோ கூடாது. இதற்காக அவர் தமது உயிருக்கோ உடலுக்கோ ஊறு விளைவிக்கும் அபாயமான முயற்சிகளில் இறங்க வேண்டுவதில்லை. வேண்டுவதெல்லாம் இடரால் தாக்குறப் பெற்றுள்ள தமது சொத்தைக் காப்பதற்கும் சேதத்தைத் தணிப்பதற்கும் தேவையான முயற்சிகளேயன்றி வேறன்று.

**(vii) அண்மைக் காரணம் (Proximate Cause—Causa proxima)**

எந்த இடருக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கப்பட்டிருக்கிறதோ, அந்த இடரே அண்மைக் காரணமாக (உடனடியான காரணமாக) அமைந்து, நேரடியாக விளைவிக்கும் இழப்புக்கு மட்டுமே காப்பீடு அளித்தவர் பொறுப்பாகிறார். ஏற்பட்ட இழப்புக்கு அந்த இடர் உடனடியான காரணமாக அமையாத வரை, காப்பீடு அளித்தவருக்கு அந்த ஒப்பந்தத்தின் கீழ் பொறுப்பேதும் ஏற்படுவதில்லை. ஏற்பட்ட இழப்புக்கு அந்த இடர்தான் ஒரே காரணமாக இருந்தால், காப்பீடு அளித்தவருக்கு அந்த இழப்பை ஈடுசெய்யும் பொறுப்புண்டு என்பதில் ஐயம் எதுமில்லை. மாறாகப் பல காரணங்களின் விளைவாக அந்த இழப்பு எழுந்திருக்குமானால், அந்த இழப்பிற்கு அண்மைக் காரணம் எது என்ற வினாவின் விடையைச் சார்ந்தே காப்பீடு அளித்தவரின் பொறுப்பு அமையும். எந்த இடர்களுக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கப்பட்டுள்ளதோ, அவற்றில் ஒன்றுதான் அந்த இழப்புக்கு உடனடியானதும் நேரடியானதுமான காரணமாகும் என்பது ஐயந்திரிபற மெய்ப்பிக்கப்பட்டால்தான் காப்பீடு அளித்தவர் அந்த இழப்பை ஈடுசெய்யப் பொறுப்பாகிறார். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் முதலாவது நிகழ்ந்த காரணத்தைக் காட்டிலும் இறுதியாக நிகழ்ந்த ஒன்றே அண்மைக் காரணமாக அமையவல்ல இயல்பைக் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும். மெய்யாகவே நிகழ்ந்த வழக்கொன்றில் (ஹேமில்டன் எ. பேன்டார்ஃப்) தோல்களும், புகையிலையும் ஒரே கப்பலில் அனுப்பப்பட்டன. புயல் வீசிக் கடல் நீர் கப்பலுக்குள் புகுந்ததின் விளைவாக, தோல்கள் கெட்டு விட்டன. அதிலிருந்து புறப்பட்ட நாற்றம் புகையிலையைக் கெடுத்துவிட்டது. இந்த இழப்புக்குக் காப்பீடு அளித்தவர் பொறுப்பாவாரா இல்லையா என்ற வினா எழுந்தபோது, கடல் இடர்கள்தாம் இந்த இழப்புக்கு அண்மைக் காரணம் என உரைத்து, நீதிமன்றம் காப்பீடு அளித்தவரையே அதற்குப் பொறுப்பாக்கியது.

குறிப்பாகக் கடல்சார் காப்பீடுகளைப் பொறுத்தவரை 'அண்மைக் காரணம்' என்னும் தத்துவம் மிகவும் கண்டிப்பாகக் கையாளப்படுகிறது. காப்பீடு பெற்றவரின் புறக்கணிப்பு அல்லது அவர் வேண்டுமென்றே செய்த செயல்கள் இவற்றால் ஏற்படும் இழப்புக்குக் காப்பீடு அளித்தவர் பொறுப்பாகமாட்டார். கப்பல் தலைவனும் மாலுமிகளும் புறக்கணிப்பாகக் கப்பலைச் செலுத்துவதால் ஏற்படும் இழப்புக்குக் காப்பீடு அளித்தவர் பொறுப்பாகிறார்.

## இரட்டைக் காப்பீடு (Double Insurance)

ஒருவர் தமது சொத்தொன்றின் மீது ஒரே இடருக்கு எதிராக வெவ்வேறு நிறுமங்களோடு பல காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் செய்துகொள்வதில் தவறோ தடையோ ஏதுமில்லை. காப்பீட்டு நிறுமங்களுள் ஒன்றோ சிலவோ நொடிப்பு நிலை (Insolvency) எய்தினால் என் செய்வது என்ற எச்சரிக்கை உணர்வின்பேரில் வேறு சிலவற்றோடு அதே சொத்தை அதே இடருக்கு எதிராகக் காப்பீடு செய்துகொள்வது சிந்தனையார்ந்த (Toughtful) செயலாகவே தோன்றுகிறது. அதே நேரம், இதனால் அவர் செலுத்த வேண்டிய காப்பீட்டுக் கட்டணப்பளு அதிகமாகிறதே தவிர, கூடுதல் பயன் எதுவும் பிறப்பதில்லை என்பதைக் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும். அதே சொத்தின்மீது, அதே இடருக்கு எதிராக, அதே பாத்தியதையில் ஒருவர் பல நிறுமங்களோடு செய்துகொள்ளும் இக் காப்பீடுகளின் மொத்தத் தொகை, அச் சொத்தின் மதிப்புக்குக் குறைவாகவே இருப்பின், அவற்றை இரட்டைக் காப்பீடு எனக் கூறவியலாது. ஆயுள் விலை மதிப்பிட முடியாத ஒன்றாகையால், ஒருவர் பல நிறுமங்களோடு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி செய்துகொண்டாலும், அவற்றை இரட்டைக் காப்பீடு எனக் கூற முடியாது. அதாவது ஆயுள் காப்பீட்டுறுதிகளைப் பொறுத்தவரை இரட்டைக் காப்பீடு என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை. கடல்சார் காப்பீடுகளைப் பொறுத்தமட்டில் அதே பயணம் சம்பந்தமாக அதே பாத்தியதையில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் செய்யப்பட்டிருந்தால் தான் அவற்றை இரட்டைக் காப்பீடு எனக் கூறலாம்.

இரட்டைக் காப்பீடு செய்யப்பெற்றவர் தமக்கு அந்த இடரால் இழப்பு நேரும்பொழுது, தாம் காப்பீடு செய்துகொண்ட நிறுமங்களிடமிருந்து எந்த வரிசையிலும் அந்த இழப்பை ஈடு செய்யுமாறு கோரலாம். இருப்பினும், எந்த நிலையிலும் அவை அனைத்திடமிருந்தோ, சிலவற்றிடமிருந்தோ, அவர் தமது இழப்

புக்கும் அதிகமான தொகையை மீட்கவியலாது. அவ்வாறு அவர் அதிகமான தொகையைப் பெற்றிருந்தால் தமது உண்மையான இழப்புப் போக, எஞ்சிய தொகையைக் காப்பீடு அளித்தவர்களின் பொறுப்பாண்மையராக வைத்திருக்கக் கடமைப்பட்டவராகிருர்.

இரட்டைக் காப்பீட்டில் சம்பந்தப்பட்டுள்ள காப்பீடு நிறுமங்கள். காப்பீடு பெற்றவருக்கு நேரும் இழப்பில் விகிதப்படி பங்கு கொள்ளவேண்டும். அவற்றில் ஏதாவது ஒரு நிறுமமோ சிலவோ தமது பங்கிற்கும் அதிகமாக ஈட்டுத்தொகை செலுத்தி இருந்தால், அதிகமாகச் செலுத்திய பணத்தை, அவை பிற நிறுமங்களிடமிருந்து பங்கு செலுத்துகை (Contribution) மூலம் பெற உரியவையாகின்றன.

### குறைக்காப்பிடும் சராசரிச் சரத்தும் (Under Insurance and Average Clause)

ஒருவர் தமது சொத்தொன்றை எந்தத் தொகைக்குக் காப்பீடு செய்துகொள்வ தென்பது அவருடைய விருப்பத்தைச் சார்ந்துள்ள முடிவாகும். பொதுவாக, அதன் முழு மதிப்புக்கே அதைக் காப்பீடு செய்வது சிறந்தது. எனினும், தமது சொத்துக்களின் உண்மை மதிப்பிற்கும் அதிகமான தொகைக்கு அவற்றைக் காப்பீடு செய்துகொள்வது போல, அவற்றின் மதிப்பிற்குக் குறைவான தொகைக்குக் காப்பீட்டுக் கட்டணத்தில் சிக்கனம் செய்யும் நோக்கத்தோடு காப்பீடு செய்துகொள்வோரும் உளர். இவ்வாறு சொத்தின் மதிப்பிற்கும் குறைவான தொகைக்குச் செய்யப்படும் காப்பீடு, 'குறைக் காப்பீடு' எனப் பெயர் பெறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் ரூ. 1,00,000 மதிப்புள்ள தமது ஆலையைத் தீ இடருக்கு எதிராக ரூ. 80,000க்கு மட்டுமே காப்பீடு செய்துகொண்டால் அது குறைக் காப்பீடு ஆகும்.

குறைக் காப்பீட்டில் பெருந்தீமைகள் இருப்பதை அறிதல் நன்று. ஒன்று, மேற்கூறிய எடுத்துக்காட்டில் அந்தச் சொத்து முற்றும் தீயால் எரிந்துபட்டால், காப்பீடு பெற்றவருக்கு அதனல் ஏற்படும் உண்மையான இழப்பு ரூ. 1,00,000 ஆனுலும், அவர் காப்பீட்டு நிறுமத்திடமிருந்து ரூ. 80,000 மட்டுமே இழப்பீடாகப் பெறவியலும். அதாவது, காப்பீட்டின் முழுப்பயனையும் அவர் அடைவதற்கு அது தடையாக நிற்கிறது. அந்த ஒப்பந்தம் சராசரிச் சரத்துக்கு உட்பட்டு இருந்தாலும், அவர் ரூ. 80,000-ஐ இழப்பீடாகப் பெறவியலும்.

மற்றொன்று, குறைக் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் சராசரிச் சரத்துக்கு (Average Ciause) உட்பட்டிருந்து, அச்சொத்துப் பகுதி அழிந்தால் காப்பீடு பெற்றவர் தமக்கு உண்மையாக ஏற்பட்ட இழப்பு முழுவதையும்—அது காப்பீட்டுத் தொகைக்குக் குறைவாக இருந் தாலும்—காப்பீட்டு நிறுமத்திடமிருந்து பெற முடியாது. ஏனெனில், சொத்து மதிப்புக்குக் காப்பீட்டுத் தொகை எந்த அளவுக்குக் குறைச்சலாக இருக்கிறதோ, அந்தக் குறைச்சலுக்கு அவர் தமக்குத் தாமே காப்பீடு அளித்துக்கொள்பவராகக் கருதப் பட்டு, இழப்பின் ஒரு பகுதியைத் தாமே ஏற்குமாறு செய்யப் படுவார். மேற்கூறிய எடுத்துக்காட்டில் அந்த ஆலை தீப்பற்றி அழிகிறது எனவும், அந்தக் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் சராசரிச் சரத் துக்கு உட்பட்டிருக்கிறதெனவும், இழப்பின் மதிப்பு ரூ. 40,000 எனவும் கொள்வோம். காப்பீடு பெற்றவர் தமது முழு இழப் பாகிய ரூ. 40,000 ஐயும்—அது காப்பீட்டுத் தொகையாகிய ரூ. 80,800க்குக் குறைவாக இருப்பினுங்கூட, காப்பீட்டு நிறுமத் திடமிருந்து பெற இயலாது. குறைச்சல் காப்பீடாகிய ரூ. 20,000 (ரூ. 1,00,000 – ரூ. 90,000) அவர் தமக்குத்தாமே காப்பீடு அளிப்பவராகக் கருதப்படுவதால் மொத்த இழப்பில் (ரூ. 40,000) தமது பங்காகிய ரூ. 8,000த்தை (ரூ. $\frac{22,000}{1,00,000} \times 40,000$) ஏற்கு மாறு செய்யப்படுகிறார். எனவே, அவர் காப்பீட்டு நிறுமத்திட மிருந்து ரூ. 32,000 மட்டுமே (ரு. $\frac{80,000}{1,00,000} \times 40,00,000$) அதன் பங்கிற்கான இழப்பு என்ற முறையில் பெற முடியும். இதே எடுத்துக்காட்டில் அந்த ஒப்பந்தம் சராசரிச் சரத்துக்கு உட்பட் டிராமல் இருந்தால், அவர் அந்த நிறுமத்திடமிருந்து தமது முழு இழப்பையும் (ரூ. 40,000 – ஐயும்) ஈட்டுத் தொகையாகப் பெறவியலும்.

எனவே, குறைக் காப்பீடு செய்யப்பட்ட சொத்து முற்றும் அழிவுற்றால், காப்பீடு பெற்றவர் இழப்பீடாகப் பெறக்கூடிய தொகையைச் சராசரிச் சரத்து பாதிக்காது. அச் சொத்துப் பகுதி சேதமடைந்தால் மட்டுமே அவர் பெறக்கூடிய இழப் பீட்டுத் தொகையைச் சராசரிச் சரத்து விகிதப்படி குறைக்கும். அதாவது (காப்பீடு குறைச்சலானதாக இருந்து, சொத்துப் பகுதி அழிவுற்றால் மட்டுமே சராசரிச் சரத்து இயங்கத் துவங்குகிறது.)

கடல்சார் காப்பீடுகளில் சராசரிச் சரத்து இடம் பெற்றிருப் பது திண்ணம். தீக்காப்பீடுகளில் அது இடம் பெற்றிருக்கலாம். உறுதியாக இடம் பெற்றிருக்கவேண்டும் என்று கூறவியலாது.

குறைக் காப்பீடு செய்துகொள்ளத் தூண்டும் இச்சையைத் தடுப்பதற்காகவே சராசரிச் சரத்துக் காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களில் சேர்க்கப்படுகிறது. 'விகிதச் சராசரி நிபந்தனை' (Prorate Condition of Average) என்ற மறு பெயரும் அதற்குண்டு.

**மறு காப்பீடு (Re-Insurance)**

காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் ஒன்றின் கீழோ, பலவற்றின் கீழோ தனது சக்திக்கும் மீறிய அளவு காப்பீட்டுப் பொறுப் பேற்றிருக்கும் காப்பீட்டு நிறுமம், தனது சக்திக்கு அதிகப் படியான பொறுப்பை மற்றொரு நிறுமத்தோடு காப்பீடு செய்யப் பெறலாம். காப்பீடு அளிக்கப்பட்ட இடரின் ஒரு பகுதியைக் காப்பீடு அளித்த நிறுமம், பிற காப்பீட்டு நிறுமம் ஒன்றுடனோ பலவற்றுடனோ காப்பீடு செய்துகொள்ளும் இந்த முறையை 'மறு காப்பீடு' என்று அழைக்கிறோம். இதன் விளைவாக முதலாவ தாகக் காப்பீடு அளித்த நிறுமம் காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களின் பலனையும் அனுபவிக்கிறது; அது தன்மீது சுமத்தும் இழப்பின் பளுவையும் குறைத்துக்கொள்கிறது.

எல்லா வகையான காப்பீடுகளையும் 'மறு காப்பீடு' செய்து கொள்ளலாம். மறு காப்பீடும் முழு நம்பிக்கை (Uberrinae Fidei) ஒப்பந்த வகையைச் சேர்ந்தது. எனவே, மறுகாப்பீடு பெற்றவர் (Re-insured) அதாவது, முதலாவதாகக் காப்பீடு அளித்தவர், அது சம்பந்தமாகத் தாம் அறிந்துள்ள கருநிலை உண்மைகள் அனைத்தையும் மறு காப்பீடு அளிப்பவரிடம் (Re-insurer) வெளியிடவேண்டும். இதில் ஏதாவது குற்றங்குறை இருந்தால் மறு காப்பீடு இல்லா நிலையது (Void) ஆகிவிடும்.

ஒருவர் ஒரு சொத்துமீதோ ஆயுள்மீதோ காப்பீடு செய்யப் பெறவேண்டுமாயின், அவருக்கு அதன்மீது 'காப்பீடு பெறுநலன்' (Insurable Interest) இருத்தல் வேண்டும் என முன்னர் கண்டோம். இந்த அம்சம் மறு காப்பீட்டுக்கும் பொருந்தும். எனவே, மறு காப்பீடு பெறுபவருக்கு அந்த ஆயுள் அல்லது சொத்தில் காப்பீடு பெறு நலன் இருக்க வேண்டியது இன்றியமையாதது. மூலக் காப்பீடு அளித்தவர் (Original Insurer) என்ற முறையில் அவர் அந்தச் சொத்து அல்லது ஆயுள்மீது ஏற்கும் பொறுப்பே அவருக்கு அதில் (சொத்து அல்லது ஆயுளில்) காப்பீடு பெறு நலன் இருப்பதற்குச் சான்றாக அமைந்து, அவரை அந்த அளவுக்கு (ஏற்ற பொறுப்பின் அளவுக்கு) மறு காப்பீடு செய்துகொள்ள உரியவராக ஆக்குகிறது.

(தாம் செய்துகொண்ட காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களால் எழும் இடர்ப் பொறுப்பைப் பிற காப்பீட்டு நிறுமங்களோடு பகிர்ந்து கொள்ளுவதற்காக மட்டும் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் மறு காப்பீடு செய்துகொள்வதில்லை. சில நேரங்களில் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் உயர் கட்டணத்திற்குக் காப்பீடு அளிப்பதும், குறைந்த கட்டணத் திற்கு அதையே மறுகாப்பீடு செய்துகொள்ளுவதும் உண்டு. இவ்வாறு கட்டண வேறுபாட்டால் எழும் இலாபத்தை அடை வதற்காகவும் மறு காப்பீடு செய்துகொள்ளப்படுகிறது.)

மூலக் காப்பீட்டு ஒப்பந்தத்தில் (Original Contract of Insurance) கண்டுள்ள அதே சொற்பகர்வுகளும் (Terms) நிபந்தனை களும் (Conditions) மறு காப்பீடுகளுக்கும் பொருந்துவன. எனவே, மறு காப்பீடு அளிப்பவரின் இசைவின்றி, மூலக் காப்பீட்டில் எந்த ஒரு மாற்றமும் செய்தல் கூடாது. அவ்வாறு செய்தால், மறு காப்பீடு அளித்தவர் தமது பொறுப்பிலிருந்து விடுதலை பெறுவார். மூலக்காப்பீடு முடிவடையும் அதே கணம் மறு காப்பீடும் முடிவடையும்.

இழப்பு நேரிடும்பொழுது மூலக்காப்பீடு அளித்தவர் காப்பீடு பெற்றவருக்குத் தாம் செலுத்தவேண்டிய ஈட்டுத் தொகையை முதலாவதாகச் செலுத்திவிடவேண்டும். அதற்குப் பிறகுதான் அவர் மறு காப்பீடு அளித்தவரிடமிருந்து பின்னவருக்கு அதில் உண்டான பங்கை மீட்கவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, 'அ' என்னும் காப்பீட்டு நிறுமம் ரூ. 2,00,000க்கு ஒரு ஆலைமீது தீக்காப்பீடு வழங்குகிறது எனவும், காப்பீடு அளித்தபின் தான் ஏற்றுக்கொண்ட இடர்ப் பொறுப்புத் தனது வலிமைக்கும் மீறியது என்று உணர்ந்து, அதை ரூ. 80,000-க்கு 'ஆ' என்னும் மற்றொரு நிறுமத்திடம் மறு காப்பீடு செய்துகொள்கிறது எனவும், அந்த ஆலை, தீப்பற்றி ரூ. 50,000-ம் மதிப்புள்ள இழப்பு நேரிடுகிறது எனவும் கொள்வோம். மூலக்காப்பீடு அளித்த 'அ' என்னும் நிறுமம், காப்பீடு பெற்றவருக்கு அவரடைந்த முழு இழப்பாகிய ரூ. 50,000-யும் முதலாவதாகச் செலுத்திவிட்டுப் பிறகு 'ஆ' என்னும் நிறுமத்திடமிருந்து இழப்பில் அதன் பங்காகிய ரூ. 20,000-ப் $\left(\frac{80,000}{2,00,000} \times 50,000\right)$ பெறவேண்டும்.

எனவே, மறு காப்பீடும் ஒரு ஈட்டுறுதி ஒப்பந்தமேயாகும். மறு காப்பீட்டால் மூலக்காப்பீடு ரத்தாவதோ மறைந்துவிடுவதோ இல்லை. மூலக்காப்பீடு அளித்தவரைப் போலவே மறு காப்பீடு அளித்தவருக்கும் மாற்றமர் உரிமை (Subrogation) உண்டு.

இரு வழிகளில் மறு காப்பீடு செய்துகொள்ளலாம் :

(i) விருப்பத்துக்குரிய மறுகாப்பீடு (Facultative Re-insurance).

(ii) நீள் ஒப்பந்த மறு காப்பீடு (Treaty Re-insurance).

**விருப்பத்துக்குரிய மறு காப்பீடு :** பிற காப்பீட்டு நிறுமங்களோடு மறு காப்பீடு செய்துகொள்ளும் ஒவ்வொரு தடவையும் தனித்தனி உடன்படிக்கை செய்துகொண்டால், அது விருப்பத்துக்குரிய மறு காப்பீடு என்று பெயர் பெறும். மூலக் காப்பீட்டை அளித்த நிறுமம் தன் விருப்பத்திற்கேற்ப மறு காப்பீடு செய்து கொள்ளலாம் என்ற நிலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட காப்பீட்டு ஒப்பந்தத்தின் கீழ், தான் ஏற்றுக்கொண்ட இடர்ப் பொறுப்பை மறு காப்பீடு செய்யப்பெறுவதை இவ்வாறு அழைக்கலாம்.

**நீள் ஒப்பந்த மறு காப்பீடு :** ஒரு காப்பீட்டு நிறுமம்தான் அவ்வப்பொழுது காப்பீடு அளிக்கும் இடர்ப்பொறுப்பு மொத்தத்தின் ஒரு பகுதியை மறு காப்பீடு செய்ய வேண்டுமென மற்றொரு காப்பீட்டு நிறுமத்தோடு ஒரு நெடுங்கால ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, மறு காப்பீடு செய்துகொள்ளத் தன்னையும், அதை அளிக்க மற்றதனையும் கட்டுப்படுத்திக் கொள்ளும் ஏற்பாட்டுக்கு 'நீள் ஒப்பந்த மறு காப்பீடு' என்று பெயர்.

இத் தருணத்தில் இந்திய மறு காப்பீட்டுக் கூட்டுரு (Indian Re-insurance Corporation), இந்தியப் பொறுப்புறுதிக் கூட்டுரு (Indian Guarantee Corporation) என்ற இரு கழகங்களை அரசு அமைத்து, 1961ஆம் ஆண்டு திருத்தப்பெற்ற, காப்பீட்டுச் சட்டத்தின் 101ஆம் பிரிவுப்படி, காப்பீட்டு நிறுமம் ஒவ்வொன்றும் தாம் காப்பீடு அளிக்கும் தொகையில் குறிப்பிட்ட விழுக்காட்டை (இதை அரசு அவ்வப்பொழுது அறிவிக்கும்) இந்த இரு கழகங்களுடனும் மறு காப்பீடு செய்யவேண்டும் என்று கட்டாயப் படுத்தியுள்ளதை நாம் அறிதல் வேண்டும். இவ்விரு கழகங்களோடு மறு காப்பீடு செய்யப்பெறுமல், எஞ்சி நிற்கும் இடரைக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் தமது விருப்பத்திற்கேற்ப பிற இந்தியக் காப்பீட்டு நிறுமங்களோடு கொண்டு கொடுப்பு (Reciprocal) அடிப்படையில் மறு காப்பீடு செய்துகொள்ளலாம்.

**ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி (Life Assurance)**

காப்பீட்டில் பலவகை யுண்டு. அடுத்துவரும் பக்கங்களில் ஒவ்வொருவகைக் காப்பிட்டின் சிறப்பியல்புகளையும் தனித்

தனியே ஆராய்வோம். முதலாவதாக ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைப் பற்றிக் காணலாம்.

ஆயுள் காப்பீட்டை (Life Insurance) ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி (Life Assurance) என்று கூறுவதே சாலப் பொருத்தமானது. ஏனெனில், எந்த இடர் அல்லது நிகழ்ச்சிக்கு எதிராக இங்குக் காப்பீடு அளிக்கப்படுகிறதோ, அது உறுதியாக நிகழக்கூடியது—எப்பொழுது நிகழும் என்பது மட்டுமே உறுதியற்றதாக இருக்கிறது. (ஆனால் பிறவகைக் காப்பீடுகளில் காப்பீடு அளிக்கப்பட்ட இடர் நிகழுமா நிகழாதா என்பதே உறுதியற்றது). மேலும், ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில், குறிப்பிட்ட நிகழ்ச்சி நேரும் பொழுது உண்மையாகவே பண வகையான இழப்பு ஏற்பட்டிருந்தாலும், இராவிட்டாலும், காப்பீட்டுத்தொகை முற்றும் செலுத்தப்படும். ஆனால், பிற வகையைச் சேர்ந்த சொத்துக் காப்பீடுகளில் உண்மையான இழப்பு, காப்பீட்டுத் தொகை இரண்டில் எது குறைவானதோ அதுமட்டுமே செலுத்தப்படும். இந்த அடிப்படை வேறுபாடு கருதித்தான் ஆயுள் காப்பீட்டைக் குறிப்பதற்குக் காப்பீடு (Insurance) என்னும் சொல்லைக் காட்டிலும் காப்பீட்டுறுதி (Assurance) என்பது பொருத்தம் என்று ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டிருக்கிறது. இருப்பினும், நடைமுறையில் காப்பீடு என்னும் சொல்லே பெருவழக்காகக் கையாளப்படும் முரண்பாட்டைக் கருத்தில் கொள்வது நன்று.

### ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியின் வரைவிலக்கணம் (Definition)

மனித ஆயுளைச் சார்ந்துள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட நிகழ்ச்சி நிகழும்பொழுது, காப்பீடு பெற்றவருக்கோ அல்லது எவருடைய நலனுக்காக அந்தத் திட்டாவணம் (Policy = திட்டம் + ஆவணம்) எடுக்கப்பட்டுள்ளதோ, அவருக்கோ, மொத்தமாகவோ காலந்தோறுமோ (Periodical) செலுத்தப்படவிருக்கும் முனைமத்திற்குக் கைம்மாறாகக் குறித்த ஒரு தொகையைச் செலுத்துவதற்குக் காப்பீடு அளிப்பவர் காப்பீடு பெறுபவரோடு உடன்படும் ஒப்பந்தமே 'ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி' எனப்படும். மனித ஆயுளைச் சார்ந்துள்ள குறிப்பிட்ட ஒரு நிகழ்ச்சி என்பது காப்பீட்டுறுதி பெற்றவர், குறித்த ஒரு வயது அடைவதையோ அல்லது அவர் மரணம் அடைவதையோ குறிக்கிறது. முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் (Whole Life Assurance) காப்பீட்டுறுதி பெற்றவர் (Assured) மரணம் அடையும் பொழுதுதான் காப்பீட்டுத் தொகை செலுத்த உரியதாகிறது. வயது சார் காப்பீட்டுறுதியாயின் (Endowment Assurance) காப்பீட்டுறுதி பெற்றவர் குறிப்பிட்ட

வயது அடைதல், மரணம் எய்துதல் இரண்டில் எது முன்னதாக நிகழுகிறதோ, அப்பொழுது அதன் தொகை செலுத்த உரிய தாகிறது.

காப்பீட்டுறுதி அளிக்க உடன்படுபவர் காப்பீட்டுறுதி அளிப்பவர் (Assurer) எனவும், எவருடைய ஆயுள் பற்றி அந்தக் காப்பீட்டுறுதி அளிக்கப்படுகிறதோ, அல்லது யார் அந்த உறுதியைப் பெறுகிருரோ, அவர் காப்பீட்டுறுதி பெற்றவர் (Assured) எனவும் அறியப்படுகின்றனர். காப்பீட்டுறுதி அளிப்பவருக்குச் செலுத்தப்படும் கைம்மாறு முனைமம் (Premium) என்று பெயர் பெறுகிறது. ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் காப்பீட்டுறுதி யளிப்பவர் ஏற்கும் இழப்பாபத்து (Risk) ஆண்டுகள் செல்லச் செல்லக் கூடுகிறதாயினும், அவர் விதிக்கும் முனைமக் கட்டணம் கூடாமலோ குறையாமலோ ஒரே நிலைப்பட்டதாக (Constant) இருப்பது அதன் சிறப்பியல்பாகும். ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியும் ஒரு தொழிலியல் ஒப்பந்தமே (Business Contract) ஆதலின், இவ் வொப்பந்தங்கள் வேண்டி நிற்கும் அடிப்படை அம்சங்களான இருதரப்பாரிடையே உடன்பாடு, இருதரப்பாரிடையே மன மொத்த இசைவு (Free Consent), இரு தரப்பாரும் ஒப்பந்தத் தகுதி பெற்றிருத்தல், சட்டம் ஒவ்விய (Lawful) கைம்மாறு போன்ற அனைத்து அம்சங்களையும் அது பெற்றிருக்கவேண்டும். அல்லாமலும், காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களுக்கே உரிய அடிப்படைத் தத்துவங்களான 'மிக்க நம்பிக்கை', 'காப்பீடு பெறுநலன்' ஆகிய இரண்டையும் அது கொண்டிருக்க வேண்டும். காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர், காப்பீட்டுறுதி அளிப்பவர் இருவரும் முழு நம்பிக் கைக்குப் பாத்திரமானவர்களாக ஒப்பந்தம் செய்து, முடியும்வரை நடந்துகொள்ள வேண்டுவதை 'மிக்க நம்பிக்கை' என்னும் தத்துவம் வற்புறுத்துகிறது. தமது உடல் நிலை, பழக்க வழக்கங்கள், வயது, குடும்ப வரலாறு பற்றித் தாம் அறிந்துள்ள, அறிந்திருக்க வேண்டிய கருநிலை உண்மைகள் அனைத்தையும் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் ஒளிவு மறைவின்றி வெளியிட வேண்டிய கடமையை இத் தத்துவம் அவர்மீது சுமத்துகிறது. இதில் ஏதாவது, குற்றங்குறை இருந்தால், காப்பீட்டுறுதி யளிப்பவர் அந்த ஒப்பந்தத்தைத் தவிர்க்க வழியுண்டு. காப்பீட் டுறுதியளிப்பவருக்குள்ள இந்த உரிமைமீது இந்தியாவில் ஒரு வரையறை விதிக்கப்பட்டிருக்கிறது. அதாவது, ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி பெற்றவர், மோசடி எண்ணத்துடன் வேண்டு மென்றே உண்மையை மறைத்திருந்தாலன்றி, ஒப்பந்தம் செய்து முடித்த நாளிலிருந்து இரு ஆண்டுகள் கழிந்த பின்னர், 'முழு உண்மைகளும் கூறப்படவில்லை அல்லது கூறப்பட்ட செய்தி

யொன்று உண்மையற்றது' என்ற காரணங்காட்டிக் காப்பீட்டுறுதியளிப்பவர் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைத் தவிர்க்க முடியாது என்று 1938ஆம் ஆண்டு இந்தியக் காப்பீட்டுச் சட்டத்தின் 45ஆம் பிரிவு இயம்புகிறது.)

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி செய்யப் பெறுவதற்கும், காப்பீடு பெறு நலன் இருக்கவேண்டுவது இன்றியமையாததாக இருக்கிறது. ஒருவர் தமது ஆயுள் அல்லது தமது மனைவி அல்லது கணவருடைய ஆயுளைக் காப்பீடு செய்யப் பெறுவதற்கு, அவருக்குக் காப்பீடு பெறு நலன் இருப்பதாகச் சட்டமே எடுத்துக் கொள்கிறது. இது தவிரப் பிற சூழ்நிலைகளில் ஒருவர் மற்றவருடைய ஆயுளைக் காப்பீடு செய்யப் பெறவேண்டுமாயின், பின்னவர் தமக்குப் பேணுகையும் ஆதரவும் (Maintenance and Support) அளித்து, சட்டப்படித் தன்னைக் காப்பாற்றக் கடமைப்பட்டவராகவோ, உண்மையிலேயே தன்னைக் காப்பாற்றி வரும் உறவினராகவோ இருத்தல் வேண்டும். அல்லது பின்னவர் மீது முன்னவருக்குப் பண வகையான கோருரிமை (Claim) இருத்தல் வேண்டும். வெறும் இரத்தபாசம் காப்பீடு பெறு நலனாக எடுத்துக் கொள்ளப்படமாட்டாது. ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் காப்பீடு பெறு நலன் அவ் வொப்பந்தம் செய்யப்படும்பொழுது இருத்தல் வேண்டும்.

### ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி ஒப்பந்தம் எவ்வாறு செய்துகொள்ளப் படுகிறது?

இந்தியாவில் தற்பொழுது ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி ஒப்பந்தம் 'இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு' வுடன் மட்டுமே செய்து கொள்ள இயலும். தனியார் துறையில் செயற்பட்டு வந்த கூட்டுப் பங்கு நிறுமங்களுடன் இவ் வொப்பந்தம் செய்யப்பட்டு வந்த நிலைமை 1956ஆம் ஆண்டு ஆயுள் காப்பீட்டுத் தொழில் நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டதன் விளைவாக மாறி, மேற்கூறிய கூட்டுருவுடன் மட்டுமே ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி செய்துகொள்ள வேண்டி இன்றைய நிலை தோன்றியது. ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ள எடுக்க வேண்டிய நடவடிக்கைகளாவன:

#### (1) முன்மொழிகை (Proposal)

காப்பீடு பெற விழைபவர், அதுபற்றிய ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வதற்கு முதன் முதலாகச் செய்யவேண்டியது ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவின் அலுவலகங்களிலோ அல்லது அக் கூட்டுரு அமர்த்தியுள்ள காப்பீட்டு முகவரிடமோ (Insurance agent) இலவசமாக முன்மொழிகைத் தாளைப்

(Proposal Form) பெற்று, நிரப்பி, கையொப்பமிட்டுத் தருவதுதான். அந் நிலையில் அவர் முன்மொழிபவர் (Proposer) என்று அழைக்கப்படுகிறார். முன்மொழிகைத் தாளில் முன் மொழிபவரின் உடல் நிலை, பழக்க வழக்கங்கள், வேலை, அவர் பிறந்த தேதி, அவருடைய குடும்ப வரலாறு இன்ன பிற பற்றிய நுணுக்கமான விவரங்களைப் பெறும் வண்ணம் பல வினாக்கள் இடம் பெற்றிருக்கும். முன்மொழிபவர் இந்த வினாக்களுக்குத் தக்க விடைகளை ஒளிவு மறைவின்றி அளித்தல் வேண்டும். தனது பெற்றோர்களோ, உடன் பிறப்புகளோ, தொத்து வியாதியாலோ, நீடித்த வியாதியாலோ எப்பொழுதேனும் பீடிக்கப்பட்டிருந்தால் அதுபற்றிய தகவல்களை அவர் வெளியிடக் கடமைப்பட்டவர். அதுபோலவேதான் போதைப் பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் பழக்கமுள்ளவராயின், அதுபற்றியும் அவர் அத் தாளில் குறிப்பிடவேண்டும். முன்மொழித் தாளை நிரப்பும் பொழுது, காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் முழு நம்பிக்கையில் எழும் ஒப்பந்தம் என்பதையும், அதில் கண்டுள்ள வினாக்களுக்குத் தமது அறிவுக்கும் நினைவுக்கும் எட்டியவரை சரியான விடையளிக்க வேண்டிய கடமை தமக்கிருப்பதையும் அவர் உணர்வதோடு, தாம் கருநிலை உண்மை ஏதாவது கூறாமல் விடுத்தாலோ, கூறுபவற்றில் ஏதாவது உண்மைக்கு மாறாக இருந்தாலோ, அந்த ஒப்பந்தம் தவிர்தகு (Voidable) நிலையை அடையத்தக்கது என்பதையும் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும். முன் மொழிபவர், தம்மை நன்கு அறிந்த இரு நண்பர்களின் பெயர், முகவரி, இவற்றையும் முன் மொழிகைத் தாளில் குறிப்பிட வேண்டும். அத்தாளின் பின்புறம் அதெற்கென ஒதுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில், காப்பீட்டு முகவர் அதுபற்றித் தம்மைக் கேட்கப்பட்டுள்ள வினாக்களுக்குத் தாம் அறிந்தவரை நேர்மையாக விடையிறுத்துக் கையொப்பமிட வேண்டும். பிறகு அத்தாளை ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவிடம் சமர்ப்பிக்கவேண்டும்.

### (2) மருத்துவ ஆய்வு (Medical Examination)

முன்மொழிகைத் தாளை நிரப்பிக் கையொப்பமிட்ட பின்னர், முன்மொழிபவர் அக் கூட்டுரு அனுமதித்துள்ள மருத்துவரிடம் மருத்துவ ஆய்வுக்கு அனுப்பப்படுவார். மருத்துவர் தமது ஆய்வு அறிக்கையை ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவுக்கு நேராக அனுப்பி விடுவார்.

### (3) முன்மொழிகை ஏற்பு (Acceptance of the Proposal)

முன்மொழிகைத் தாளில் தரப்பட்டுள்ள விவரங்கள், மருத்துவர் அனுப்பியுள்ள ஆய்வறிக்கை இவற்றை ஆராய்ந்து,

அந்த முன்மொழிகையை ஏற்பதா, வேண்டாவா என்று ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு முடிவு செய்யும். தனது முடிவை அது ஒரு நியாயமான காலத்திற்குள் முன்மொழிபவருக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். முன்மொழிகையை ஏற்பதாக அது முடிவு செய்தால், அந்த அறிவிப்புடன் முதல் முனைமத்தைச் செலுத்துமாறு ஓர் அறிக்கையும் (Notice) முன்மொழிபவருக்கு அனுப்பும். முதல் முனைமம் செலுத்தப்படும் தேதியிலிருந்துதான் கூட்டுரு அக் காப்பீட்டுப் பொறுப்பை ஏற்கிறது—அதாவது முன்மொழிகை ஏற்கப்பட்டு, முதல் முனைமம் செலுத்தப்படும்பொழுதுதான் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் பிறக்கிறது. ஆயினும், திட்டாவணம் (Policy) தயாரித்து வழங்கக் கூட்டுருவிற்குச் சில நாட்கள் தேவைப்படும்.

## (4) வயது சான்று (Proof of age)

தமது வயது பற்றிய சான்றை ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவிடம் அளிக்க வேண்டிய கடமை காப்பீடு பெறுபவருக்குண்டு. முன்மொழிகைத் தாளைச் சமர்ப்பிக்கும்பொழுதே இச் சான்றையும் அளிப்பது மிக நல்லது. அது இயலாத நிலையில், கூடிய விரைவில் இச் சான்றை அனுப்பிவைப்பது நல்லது. வயது பற்றிய சான்று அளிக்கப்படாத வரை, அக் காப்பீடுமீது கூட்டுரு எத் தொகையும் வழங்காது. கீழ்க்காணுபவை வயது சான்றாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்:

(i) நகராட்சிப் பிறப்பேட்டிலிருந்து அளிக்கப்படும் சான்றிதழ்; (ii) கிறித்துவராயின் அவரது பெயரீட்டு (Baptism) விழாப் பற்றிய சான்றிதழ்; (iii) காப்பீடு பெறுபவரின் சாதகம் (Horoscope); (iv) உயர்நிலைப்பள்ளி அளிக்கும் சான்றிதழ்; (v) பணியேடு (Service Book), (vi) மேற்கூறியவை கிடைக்கப் பெறா நிலையில், காப்பீடு பெறுபவரின் குடும்பத்தைச் சார்ந்த முதியவர் ஒருவர் தரும் சாற்றுமொழி (உறுதி மொழி—Declaration).

## (5) முனைமம் (Premium)

காப்பீட்டு நிறுமம் அளிக்கும் காப்பீட்டுக்குக் கைம்மாறாகக் காப்பீடு பெறுபவர் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கொருமுறை செலுத்த வேண்டிய கட்டணம் 'முனைமம்' எனப்படும். காப்பீடு அளிப்பவர், பெறுபவர் இவர்கள் தமக்கிடையே செய்து கொள்ளும் ஒப்பந்தத்திற்கேற்ப, முனைமம் மாதந்தோறுமோ,

காலாண்டு, அரையாண்டு அல்லது ஆண்டுதோறுமோ செலுத்தத் தக்கதாகிறது. பொதுவாக, முனைமத்தைச் செலுத்துவதற்குச் சில சலுகை நாள்கள் (Days of grace) கூடுதலாக அளிக்கப்படு கின்றன. இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு, மாத முனைமத் திற்கு (Monthly premium) 15 நாள்களையும், ஏனைய கால முனைமத்திற்கு ஒரு மாதத்தையும் சலுகை நாள்களாக அனுமதிக் கிறது. குறிப்பிட்ட காலப் பகுதிக்கான முனைமம், அது தொடங்குவதற்கு முன்னதாகவே செலுத்தப்படவேண்டும். சரியான காலத்தில் முனைமம் செலுத்தப்படாவிட்டால், திட்டா வணம் காலக் கடப்புறுகிறது (Lapses). காலங்கடந்த (Lapsed) திட்டாவணத்திற்குப் புத்துயிர் ஊட்டிப் புதுப்பிக்க வழி யுண்டு.

குறிப்பிட்ட வகையைச் சேர்ந்த ஆயுள் காப்பீட்டுக்கு எவ்வளவு முனைமம் விதிப்பது என்பதைக் காப்பீட்டுக் கணிப் பாளர் (Actuaries) இறப்பு வீத அட்டவணையின் (Mortality tables) துணைகொண்டு கணக்கிடுகின்றனர். காப்பீடு பெறுப வரின் வயது. உடல் நிலை, பணி, இன்ன பிறவற்றிற்கேற்பவும், அவர் எடுக்க விழையும் திட்டாவணத்தின் இயல்பிற்கேற்பவும் முனைமக் கட்டணம் மாறுபடும். ஒரு குறிப்பிட்ட வயதையும், வெவ்வேறு நிலப்பகுதி அல்லது வெவ்வேறு வேலைகளையும் சார்ந்துள்ள மக்களிடையே இறப்பு வீதம் எப்படி இருந்திருக் கிறது என்ற புள்ளி விவரங்களைக் காட்டும் அட்டவணையே இறப்பு வீத அட்டவணை எனப்படுவது. இந்த அட்டவணையின் துணைகொண்டு காப்பீடு அளிப்பவர் குறிப்பிட்ட நிலப் பகுதி யையோ, பணியையோ சார்ந்தும், குறிப்பிட்ட வயதும் உடைய ஒருவர் எவ்வளவு காலம் வாழலாம் என்று மதிப்பிடலாம். முதல் முனைமம் செலுத்தப்பட்டுக் காப்பீடு அளிப்பவர், அதை ஏற்றுக் கொண்ட நேரத்திலிருந்து அவரது பொறுப்புத் துவங்குகிறது.

### (6) காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் (Insurance Policy)

காப்பீட்டு ஒப்பந்தத்தை எழுத்து மூலமாகக் கொண்டுள்ள ஆவணமே காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் எனப்படுவது. எந்த நிபந் தனைகள், சொற்பகர்வுகளுக்கு உட்பட்டு, அந்த ஒப்பந்தம் எழுகிறதோ, அவற்றை இந்த ஆவணம் தாங்கியிருக்கும். ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவின் பெயர்ப்பொறிப்பையும் (Seal), அந்த அமைப்பைச் சார்ந்த அலுவலர்களின் கையொப்பங்களையும் இது கொண்டிருக்கும். போதிய மதிப்புடைய வருவாய் முத்திரைகளும் (Revenue stamps) இதன்மீது ஒட்டப்பெற்

றிருக்கும். முன்மொழிபவரின் முன்மொழிகை ஏற்றுக்கொள்ளப் பட்ட நிலையில், அவர் செலுத்திய முதல் முனைமத்தைப் பெற்றுக் கொண்ட பின்னர், ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு, அது பற்றிய திட்டாவணத்தைத் தயாரிக்கத் துவங்கும். காப்பீடு பெறு பவரின் பெயர், முகவரி, வேலை, வயது, காப்பீட்டுத் தொகை, முனைமம் செலுத்தப்படும் முறை, காப்பீட்டு வகை, காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் உட்பட்டுள்ள சொற் பகர்வுகளும் நிபந்தனை களும் (Terms and conditions), திட்டாவணம் முதிர்வு பெறு வதற்கு முன்னதாகவே காப்பீடு பெறுபவர் இறந்தால், அக் காப்பீட்டுத் தொகையைப் பெறுவதற்கு அவரால் நியமிக்கப் பட்டவர் (Nominee) யார் ஆகியவையே திட்டாவணத்தில் காணப்பெறும் முக்கியச் செய்திகளாகும்.

**ஆயுள் காப்பீட்டுத் திட்டாவண வகைகள் (Kinds of Life Assurance Policies)**

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணங்களில் பலவகை யுண்டு. அவற்றுள் முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியும் (Whole life Assurance), குறித்த வயது காப்பீட்டுறுதியும் (Endowment Assurance) மிக முக்கியமானவையும் அடிப்படையானவையும் ஆகும்.

**முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி** : காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் தமது இறப்புக்குப்பின் தமது குடும்பம் காப்பாற்றப்படுவதற்கு வகை செய்யும் முகத்தான் செய்துகொள்ளும் காப்பீடாகும் இது. இது அவருடைய ஆயுள் முடியும்வரை முதிர்வு பெறாது. தம்முடைய ஆயுள் முழுவதும் அவர் இதன் மீதான முனை மத்தைச் செலுத்தி வரவேண்டும். எனவே, இதன்மீது செலுத்தத் தக்க முனைமக் கட்டணம் சிறு அளவினதேயாகும். காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் இறக்கும் பொழுதுதான் இதன் தொகை (காப்பீட்டுத் தொகை) செலுத்துவதற்குரியதாகிறது. எனவே, அது அவரால் நியமிக்கப்பெற்றவருக்கோ, அவருடைய வாரிசுகளுக்கோ செலுத்தப்படும். முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி இலாபம் இணைந்ததாகவோ (With profit), இலாபம் இணையாத தாகவோ (Without profit) இருக்கலாம். காப்பீட்டுதி பெறுபவர் தமது ஆயுள் முழுவதும் முனைமம் செலுத்தவேண்டியதாக இருப்பதே இதன் முக்கியக் குறையாகும்.

இக் குறையை நீக்கும் பொருட்டுத்தான் ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு 'செலுத்தல் வரையறுக்கப்பட்ட முழு ஆயுள் திட்டா வணத்தை' (Limited payment whole life policy) வெளியிடுகிறது.

இதுவும் ஓர் ஆயுள் காப்பீடேயாயினும் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் தமது ஆயுள் முழுவதும் முனைமம் செலுத்திக்கொண்டிருக்க வேண்டியதில்லை; காப்பீட்டுறுதி பெறுவதிலிருந்து முழுக் குறிப்பிட்ட ஆண்டுகளுக்கு (அதாவது 20 அல்லது 30 ஆண்டுகள் வரை) முனைமம் செலுத்தினால் போதுமானது. எனவே, அவர் தமது முதுமைக் காலத்திலும் முனைமம் செலுத்தி வர வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுவதில்லை. முன்னதைக் காட்டிலும் (முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைக் காட்டிலும்) இங்கு முனைமக் கட்டணம் சற்று உயர்வாகவே இருப்பது தெளிவு. ஆயினும், காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் இறந்த பின்னரே இதன் காப்பீட்டுத் தொகையும் செலுத்தப்படும் என்பதைக் கருத்திற் கொள்ள வேண்டும்.

**குறித்த வயதுக்கான ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணம் (Endowment Life Assurance Policies):** காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் குறிப்பிட்ட வயதை அடைவது அல்லது அவர் இறப்பது இவ்விரண்டில் எது முன்னதாக நிகழ்கிறதோ, அப்பொழுது காப்பீட்டுத் தொகையைச் செலுத்துவதற்குக் காப்பீடு அளிப்பவர் ஒப்புக்கொண்டிருந்தால், அத்தகைய திட்டாவணத்திற்கு, 'குறித்த வயது காப்பிட்டுறுதித் திட்டாவணம்' என்று பெயர். அதாவது, காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் குறித்த வயதை அடையும் பொழுதோ அல்லது அதற்கு முன்னதாக அவர் இறந்து பட்டால் அப்பொழுதோ இத் திட்டாவணம் முதிர்வு பெறுகிறது. இதன் மீதான முனைமம், அது முதிர்வு பெறும்வரை செலுத்தப்பட வேண்டும். பொதுவாக, முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைக் காட்டிலும் அதிக வீதத்தில் இதன்மீது முனைமக் கட்டணம் செலுத்தவேண்டியதாக இருக்கும். காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் குறித்த வயதை அடையுமுன் இறந்து பட்டால், காப்பீட்டுத் தொகை, அவரால் நியமிக்கப்பட்டவருக்கோ அல்லது அவரது வாரிசுகளுக்கோ செலுத்தப்படும். குறித்த வயது திட்டாவணம் சில ஆண்டுகளில் முதிர்வு பெறும் இயல்புடையது. இதுவும் இலாபம் இணைந்ததாகவோ, இணையாததாகவோ இருக்கலாம். இதில். 'குறித்த வயது இரட்டைக் காப்பீட்டுத் திட்டாவணம்' (Double Endowment Assurance Policy) என்ற மற்றொரு வகையும் உண்டு. அதன்படி, காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் திட்டாவணம் முதிர்வு பெற்ற பின்னும் வாழ்ந்திருந்தால் காப்பீட்டுத் தொகையை இரட்டிப்பாக்கித் தருவதாக காப்பீடு அளிப்பவர் ஒப்புக்கொள்கிறார். குறித்த வயது திட்டாவணம் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் தமது முதுமைக் காலத்திற்குச் செய்து கொள்ளும் சேமிப்பாகவும் முதலீடாகவும் திகழ்வதோடு, அவர்

அகால மரணமடையுங்கால் அவரது குடும்பத்தைக் காப்பாற்ற உதவும் ஏற்பாடாகவும் அமைகிறது. ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி பெறுவதோடு, எதிர்காலத்திற்காகச் சேமித்து வைக்கவேண்டும் என்ற எண்ணமுடையவர்களே இதுபோன்ற திட்டாவணங்களை விரும்பி எடுக்கின்றனர்.

### இணை ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி (Joint life Assurance)

இணை ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி என்பது இருவர் அல்லது அதற்கு மேற்பட்டோர் தமது ஆயுள்மீது இணையாகச் செய்து கொள்ளும் காப்பீட்டுறுதியாகும். அவர்களில் யாரேனும் ஒருவர் இறந்தால், மற்றவர் அல்லது மற்றவர்கள் காப்பீட்டுத் தொகை முழுவதையும் பெறலாம். கணவனும் மனைவியும் தமது ஆயுள் மீது இணை-காப்பீட்டுறுதி பெறுவது பெருவழக்காகக் காணப் படும் நிகழ்ச்சியாகும். கூட்டாண்மைக் காப்பீடும் (Partnership Insurance) இவ்வகையைச் சேர்ந்ததேயாகும். கூட்டாண்மைப் பணத்திலிருந்து முனைமம் செலுத்தப்பட்டு, கூட்டாண்மைச் செலவாக அது கணக்கில் பதிவு செய்யப்படுகிறது. கூட்டாளி யாரேனும் ஒருவர் இறந்தால், காப்பீட்டுத் தொகை முழுவதும் வாங்கப்பட்டு, இறந்தவருக்குக் கூட்டாண்மையிலிருந்து சேர வேண்டிய முதலைத் திருப்பித் தருவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும். தனி ஆயுள்மீது செய்யப்படும் காப்பீட்டைக் காட்டிலும் இருவர் ஆயுள்மீது இணையாகச் செய்யப்படும் காப்பீட்டுக்கு முனைம வீதம் உயர்வானதாக இருக்கும். அதுவே, மூவர் ஆயுள்மீது இணையாகச் செய்யப்படும் காப்பீடாயின். முனைம வீதம் மேலும் உயர்வாக இருக்கும். ஏனெனில், இணை-காப்பீட்டில் ஆள்களின் எண்ணிக்கை கூடக்கூட, காப்பீட்டுத் தொகையை விரைவில் செலுத்த வேண்டிய நிகழ் தகவு (Probability) அதிகரிக்கிறது.

### குழுக் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணம் (Group Assurance Policy)

ஒரு குடும்பத்திலுள்ள உறுப்பினர் அனைவருடைய ஆயுள் மீதோ, ஒரு தொழில் நிறுவனத்தின் பணியாட்கள் (Employees) அனைவருடைய ஆயுள்மீதோ, மொத்தமாக எடுக்கப்படும் காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது. பணியாண்மையர் (Employer) பெயரில் ஒரே ஒரு திட்டாவணம் வழங்கப்படினும், காப்பீடு பெறும் ஒவ்வொரு பணியாளர் பெயரிலும் தனித்தனிச் சான்றிதழ் அளிக்கப்படும். ஒவ்வொரு பணியாளரும் பெறத்தக்க காப்பீட்டுத் தொகை எவ்வளவு

என்பதை அவ்வச் சான்றிதழ் காட்டும்; அவர் இறக்குங்கால் அத் தொகை அவருடைய குடும்பத்தினருக்குச் செலுத்தப்படும். 'தொழில்முறை ஓய்வூதியம்' (Industrial pension) எனப்படும் காப்பீடும் இவ்வகையைச் சேர்ந்ததே.

**மாற்றத்தக்க முழு ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி (Convertible Whole Life Assurance)**

இது முழுஆயுள் திட்டாவணமாகத் தொடக்கத்தில் வழங்கப் படினும், காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் ஒரு குறித்த காலம் கழியும் பொழுது (வழக்கமாகத் திட்டாவணம் வெளியிடப்பட்டு ஐந்து ஆண்டுகள் கழியும்பொழுது) தமது விருப்பம்போல அதைக் குறித்த வயது திட்டாவணமாக மாற்றிக்கொள்ள விருப்புரிமை அளிக்கப்படுகிறது. அவ்வாறு மாற்றிக்கொள்ள அவருக்கு விருப்பம் இல்லையென்றால் அது முழு ஆயுள் திட்டாவணமாகவே தொடர்ந்து விளங்கும். குறித்த வயது திட்டாவணமாக மாற்றிக்கொள்ள அவர் தமது விருப்பிசைவைக் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவுக்குத் தெரியப்படுத்தி,அவ்வாறே அது மாற்றப்பட்டால், மாற்றப்பட்ட தேதியிலிருந்து உயர் வீதத்தில் முனைமம் செலுத்த வேண்டியதாகிறது. (இந்த மாற்றத்தின்போது மறு முறையும் மருத்துவ ஆய்வு செய்துகொள்ளத் தேவையில்லை. மாற்றத் திற்கான விருப்பிசைவைத் தக்க காலத்தில் கூட்டுருவுக்குத் தெரிவித்து, மாற்றம் செய்துகொள்ளத் தவறினால், அது தொடர்ந்து முழு ஆயுள் திட்டாவணமாகவே விளங்கும்.)

**ஜனதா திட்டாவணம் (Janatha Policy)**

இது நமது இந்தியாவில் மட்டுமே காணப்படும் திட்டாவண மாகும். நகரங்கள், கிராமங்களில் வசிக்கும் பாட்டாளி மக்களும் காப்பீட்டின் பயன் பெறுவதை எளிதாக்கும் உயர் நோக்கோடு இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு 1957ஆம் ஆண்டு, மே திங்களில் இத் திட்டாவணத்தைப் புகுத்தியது. 250 ரூபாய்க்குக் குறையாமலும், 1,000 ரூபாய்க்கு மிகாமலும் உள்ள காப்பீட்டுத் தொகைகளுக்கு இத் திட்டாவணம் வழங்கப் படுகிறது. இந்தத் திட்டத்தின்கீழ், குறித்த வயது, காப்பீட் டுறுதித் திட்டாவணங்களே வழங்கப்படுகின்றன. 45 அல்லது அதற்கும் குறைவான வயதுடைய எவரும் இத் திட்டாவணத்தை எடுக்கலாம். காப்பீடு பெறுபவருக்கு 60 வயது நிறைவு பெறுவதற்குள் முதிர்வு பெறும் வண்ணம் அவருடைய வயதிற்கும் விருப்பத்திற்கும் ஏற்ப 10 ஆண்டுகளுக்கோ, 15, 20

அல்லது 25 ஆண்டுகளுக்கோ இத் திட்டாவணம் வழங்கப் படுகிறது. வீடு வீடாகச் சென்று, இதன் முனைமக் கட்டணம் வசூலிப்பதற்கு ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளது. (இதன் முனைமத்தை ரொக்கமாகவோ, முத்திரைகளாகவோ (Stamps) செலுத்தலாம்.) இக் காப்பீடு பெறும்பொழுது 35 வயதுக்கும் குறைவாக உள்ளவர்கள் மருத்துவ ஆய்வு பெறத் தேவையில்லை. 35 வயதிற்கும் அதிகமாக உள்ளவர்களுக்குச் செய்யப்படும் மருத்துவ ஆய்வும் விரிவானதாக இல்லாமல் சுருக்கமானதாகவே இருப்பது நோக்கற்பாலது.

**புதைவுறு நிதித் திட்டாவணம் (கடனடைப்பு நிதித் திட்டாவணம்-Sinking Fund Policy)**

குறிப்பிட்ட ஆண்டுகள் கழியும்பொழுது மொத்தமாக ஒரு தொகையைப் பெற்று, அதைக் கொண்டு ஒரு பொறுப்பைத் (ஒரு கடனைத்) தீர்ப்பதற்காகவோ அல்லது தேய்ந்துபோன ஒரு சொத்தைக் கழித்துப் புதிய ஒன்றை வாங்குவதற்காகவோ எடுக்கப்படும் திட்டாவணங்கள் 'புதைவுறு நிதித் திட்டாவணம்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

**இலாபமிணைந்த, இலாபமிணையாத திட்டாவணங்கள் (With-profit and without-profit Policies)**

இதுவரை கூறப்பட்ட திட்டாவணங்கள் இலாபமிணைந்தவை யாகவோ, இலாபமிணையாதவையாகவோ இருக்கலாம். காப்பீட்டு நிறுமங்கள் ஈட்டும் இலாபத்தில் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் பங்கு பெறுவதற்கு உரியதாக்குபவை 'இலாபமிணைந்த திட்டா வணங்கள்' (With-profit policies) எனப் பெயர் பெறும். காப்பீட்டுறுதி பெறுபவருக்குரிய இலாபப் பங்கைச் சில நிறுமங்கள் ஆண்டுதோறும் ரொக்கமாக வழங்கிவிடுகின்றன. அல்லது அவரிடமிருந்து வரவேண்டிய முனைமத்தில் கழித்துக் கொள்கின்றன. மீதூதியம் (Bonus) என அழைக்கப்படும். இந்த இலாபப் பங்கைத் திட்டாவணம் முதிர்வு பெறும்பொழுது காப்பீடு பெறுபவருக்குச் செலுத்தப்பட வேண்டிய காப்பீட்டுத் தொகையோடு சேர்த்துக்கொள்ளுதலே பெரும்பாலான நிறு மங்கள் (நமது ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு உட்பட) கடைப் பிடிக்கும் வழியாகும். எனவே, இலாபமிணைந்த திட்டாவணத் தின்மீது செலுத்தப்பட வேண்டிய முனைமம் சற்று உயர்வான தாக இருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை. இலாபமிணையாத திட்டா வணத்தை (Without-profit-policy) எடுப்பவர் அக் காப்பீட்டு

நிறுமம் ஈட்டும் இலாபத்தில் பங்கு பெற இயலாது. அத் திட்டாவணம் முதிர்வு பெறும்பொழுது, காப்பீட்டுத் தொகையை மட்டுமே பெற அவர் உரியவராவார். இலாபமிணைந்த திட்டாவணங்கள், 'பங்குகொள் திட்டாவணங்கள்' (Participating policies) எனவும், இலாபமிணையாத் திட்டாவணங்கள் 'பங்கு கொள்ளாத் திட்டாவணங்கள்' (Non-participating policies) எனவும் அழைக்கப்படுவதுண்டு.

**விடுமதிப்பு (Surrender Value)**

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணத்தை எடுத்தவர், தொடர்ந்து அதன்மீது முனைமம் செலுத்த விருப்பமில்லா நிலையில் அல்லது இயலா நிலையில் அதைக் கைவிட முடிவு செய்தால், காப்பீட்டு நிறுமம் அவர் இதுகாறும் செலுத்திய முனைமத்தின் ஒரு வீதத்தை அதன் 'விடுமதிப்பாகச்' (Surrender value) செலுத்த முன்வருகிறது. (குறைந்தது இரண்டு அல்லது மூன்று ஆண்டுகளாவது ஒரு திட்டாவணத்தின்மீது தொடர்ந்து முனைமம் செலுத்தப்பட்டிருந்தால்தான் அது விடுமதிப்பைப் பெறுகிறது.) திட்டாவணத்தைக் கைவிட்டு, இதுகாறும் அதன்மீது செலுத்தப் பட்ட முனைமத் தொகை முழுவதையும் திருப்பிக் கேட்கும் உரிமை காப்பீடு பெறுபவருக்கு இல்லை. ஏனெனில், காப்பீடு அளிப்பவர் அதன் மீதான இடரை இதுவரை ஏற்றுக்கொண்டிருக்கிறார்; அதை ஈடு செய்யும் முகத்தான் ஒரு பகுதியைப் பிடித்துக் கொண்டு, மீதியைத்தான் அவர் விடுமதிப்பாக அளிக்கிறார் போலும். ஒரு திட்டாவணத்தின் விடுமதிப்பு, ஆண்டுகள் செல்லச் செல்ல அதிகரித்துக்கொண்டே செல்கிறது.

திட்டாவணத்தைக் கைவிடுவதன் மூலம் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் அதன்மீது தமக்குள்ள கோருரிமையைத் துறந்து விடுகிறார்; காப்பீடு அளிப்பவர் அதன் விடுமதிப்பைச் செலுத்துவன் மூலம் அந்த (காப்பீடு) ஒப்பந்தத்திலிருந்து முழு விடுவிப்பு (Total discharge) பெறுகிறார்.

**செலுத்திய திட்டாவணம் (Paid-up Policy)**

தாம் முன்னர் எடுத்த ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணத் தின்மீது தொடர்ந்து முனைமம் செலுத்த இயலா நிலையில் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் காப்பீடு அளிப்பவரை அணுகிச் 'செலுத்திய திட்டாவணமாக' அதை மாற்றிக்கொள்ளுமாறு வேண்டலாம். குறைந்தது இரு ஆண்டுகளாவது அமுலில்

இருந்த திட்டாவணம்தான் 'செலுத்திய திட்டாவணமாக' மாற்றிக்கொள்ளத் தக்கதாகிறது. அத் திட்டாவணம் முதிர்வு பெறும் வரையிலும் செலுத்தப்பட வேண்டிய முனைமத்தில் இதுவரை செலுத்தப்பட்ட முனைமம் எந்த விகிதமாக அமைகிறதோ, அதே விகிதத்தில் அத் திட்டாவணக் காப்பீட்டுத் தொகை (The sum assured) குறைக்கப்பட்டு, குறைக்கப்பட்ட அத் தொகைக்கு அது செலுத்திய திட்டாவணமாக மாற்றப்படும். அதன் பிறகு, அவர் அதன்மீது முனைமம் செலுத்த வேண்டியதில்லை. இவ்வாறு குறைக்கப்பட்ட தொகை, அதன் 'செலுத்திய மதிப்பு' (Paid-up-value) என அறியப்படுகிறது. செலுத்திய மதிப்பு, இயல்பாக அத் திட்டாவணம் என்று முதிர்வு பெறுமோ அன்றுதான் செலுத்தப்படும்; விடுமதிப்பைப் போலத் திட்டாவணம் கைவிடப்படும் நாளன்று செலுத்தப்படமாட்டாது. செலுத்திய திட்டாவணமாக மாற்றப்படுவது இலாபம் இணைந்ததாக (With-profit) இருந்தால், காப்பீட்டுறுதி பெறுபவருடைய கணக்கில் இதுவரை வரவு வைக்கப்பட்ட மீதூதியம் மட்டுமே செலுத்திய மதிப்புடன் சேர்த்து, அத் திட்டாவணம் முதிர்வு பெறும்போது தரப்படும்; எதிர்கால மீதூதியத்திற்கு அவர் உரியவராகார். பெரும்பாலும் குறித்த வயது திட்டாவணங்களும், முனைமம் வரையறுத்த முழு ஆயுள் திட்டாவணங்களுமே செலுத்திய திட்டாவணங்களாக மாற்றிக்கொள்ளத் தக்கவை. ஆனால், இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு இச் சலுகையை (முனைமம் வரையறுக்கப்படாத) முழு ஆயுள் திட்டாவணங்களுக்கும் நீட்டித்திருப்பது பாராட்டுதற்குரிய செய்தியாகும்.

**உரிமையளிப்பு (Assignment)**

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணங்களும் ஒரு தொடர்தகு பாத்தியமே (Actionable claim) ஆகும். எனவே, அவற்றின் உரிமையைப் பிறருக்கு மாற்றியளிப்பதற்கு எத்தடையும் இல்லை. அவற்றை விற்கலாம்; அடமானம் வைக்கலாம்; நன்கொடையாகவும் (Gift) தரலாம். ஆனால், அந்த உரிமையளிப்புப் பற்றிக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு எழுத்து மூலமான அறிக்கை (Written notice) தருதல் வேண்டும். அதனுடன் உரிமையளிப்பு முறியையேனும் (Instrument of Assignment), சான்றளிக்கப்பட்ட அதன் நகலையேனும் (Certified copy) தருதல் வேண்டும். அப்பொழுதுதான் உரிமையளிக்கப் பெற்றவர் (Assignee) அந்த உரிமையளிப்புப் பற்றிக் காப்பீட்டு நிறுமத்தைக் கட்டுப்படுத்த முடியும். எழுத்து மூலமான அறிக்கை பெறுமலும், உரிமையளிப்புப் பற்றி அறியாததுமான நிலையில் அக் காப்பீட்டு நிறுமம்

உரிமையளிப்பவருக்குப் (Assignor) பணமேதும் செலுத்தினல், அந் நிறுமத்தைப் பொறுத்தவரை அது முறையான செலுத்த லாகவே கருதப்படும்; உரிமையளிக்கப்பெற்றவர் உரிமையளித்தவ ரிடமிருந்து உரிமையளிப்புச் செய்தபின் அவர் பெற்ற பணத்தை அல்லது பயனை மீட்கலாம்.

காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் தமக்கு அத் திட்டாவணத்தின் மீதுள்ள உரிமைகளையும் பொறுப்புகளையும் மூன்ரும் தரப் பாருக்கு மாற்றிக் கொடுப்பதையே, 'உரிமையளிப்பு' எனக் கூறுகிருேம். உரிமையளிப்பு எழுத்து மூலமாகச் செய்யப் படுதல் வேண்டும்; அத் திட்டாவணத்தின் பின்புறமோ அல்லது தனித்தாளிலோ அந்த எழுத்து அமைதல் வேண்டும்; உரிமை யளிப்பவர் அதில் தமது கையொப்பமிடுவதோடு அதற்குச் சான்ருகச் சாட்சி ஒருவரின் கையொப்பத்தையும் பெறவேண்டும். இவ்வாறு எழுதப்பட்ட அந்தப் பத்திரம் 'உரிமையளிப்பு' (Instrument of Assignment) என அழைக்கப்படுகிறது. உரிமை யளிப்பு முறையாகச் செய்யப்பட்டவுடன், உரிமையளிப்பவருக்கு அத் திட்டாவணத்திலுள்ள உரிமைகளை உரிமையளிக்கப் பெற்றவர் பெறுகிருர். பின்னவர் தம் பெயரிலேயே அவற்றை ஓச்சலாம் (Enforce).

ஒரு முறை செய்யப்பட்ட உரிமையளிப்பைத் திருத்தி அமைக்கவோ, ரத்து செய்யவோ இயலாது. ஆயுள் காப்பீட் டுறுதித் திட்டாவணங்கள் மட்டுமன்றி, தீ, கடல்சார் காப்பீடு போன்ற எல்லாவகையான திட்டாவணங்களும் உரிமையளிப்புச் செய்யத் தக்கவை.

**நியமனம் (Nomination)**

தாம் அகால மரணமடையுங்கால் தமது குடும்பத்தினரும், தம்மைச் சார்ந்தோரும் தவிக்காமல் இருக்க வேண்டுமே என்ற கவலை, அவர்களுக்கு ஆதரவு தேடவேண்டுமே என்ற விழுமிய நோக்கம் இவை கருதித்தான் ஒருவர் தமது ஆயுளைக் காப்பீடு செய்யப் பெறுகிருர் எனக் கண்டோம். தாம் இறந்தவுடன் யாருக்கு அந்தப் பணம் சேரவேண்டுமோ, அவர் பெயரை அத் திட்டாவணத்தின் கரு வாசகத்திலேயே (Text) சொல்லப்படுமாறு செய்கிருர் அல்லது அதன் பின்புறம் மேலெழுதுகிருர் (Endorses). இதற்கு 'நியமனம்' (Nomination) என்று பெயர். யாருடைய பெயர் இவ்வாறு குறிக்கப்படுகிறதோ, அவர் 'நியமிக் கப்பட்டவர்' (Nominee) என அழைக்கப்படுகிருர். அத் திட்டா

வணம் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவரின் வாழ்நாளிலேயே முதிர்வு பெற்றுச் செலுத்த உரியதாயின், காப்பீட்டுத் தொகை அவரிடமே (காப்பீட்டுறுதி பெறுபவரிடம்) செலுத்தப்படும்; அன்றி, அவர் இறந்துபட்டிருந்தால், நியமிக்கப்பட்டவரிடம் அத் தொகை செலுத்தப்படும்; நியமிக்கப்பட்டவர், காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் இருவருமே இறந்துபட்டிருந்தால், பின்னவரின் வாரிசுகளுக்கு அப்பணம் செலுத்தப்படும்.

எனவே, தம்முடைய ஆயுள்மீது காப்பீட்டுறுதி பெறுபவருக்குத் தமது இறப்புக்குப் பின் யாருக்கு அப் பணம் செலுத்தப்பட வேண்டும் என்று நியமனம் செய்ய உரிமையுண்டு. திட்டாவணத்தை எடுக்கும்பொழுதோ அல்லது அது முதிர்வு பெறுவதற்கு முன் எப்பொழுதேனுமோ அவர் நியமனம் செய்யலாம். முன்பு செய்த நியமனத்தைத் தக்க மேலெழுத்து மூலமாகவோ, உயில் மூலமாகவோ ரத்து செய்யவும் திருத்தியமைக்கவும் அவருக்கு உரிமையுண்டு. நியமனம் திட்டாவணத்தின் கருவாசகத்தில் இடம்பெற வேண்டும் அல்லது அதன்மீது மேலெழுத்தாகத் (Endorsement) தோன்ற வேண்டும்; (நியமனம் பெரும்பாலும் தனித்தாளில் செய்யப்படுதல் கூடாது.) நியமனம் செய்த பின்னும் காப்பீட்டுறுதி பெறுபவருக்கு அத் திட்டாவணத்தின்மீது தொடர்ந்து உரிமைகள் இருக்கக் காணலாம்; அவருடைய இறப்புக்குப் பின்னர்தான் நியமிக்கப்பட்டவர் அதன்மீது உரிமை பெறுகிறார்.

### ஆயுள் காப்பீட்டின் முக்கியத்துவம்

ஒருவர் தமது ஆயுளைக் காப்பீட்டுறுதி செய்துகொள்வதற்கு இரு முக்கியக் காரணங்கள் உள. ஒன்று, தாம் அகால மரணமடையுங்கால் தமது குடும்பத்தார் ஆதரவின்றித் தவிக்கக் கூடாதே என்ற கவலையில் காப்பீட்டுறுதி மூலமாக அவர்களுக்கு ஒரு பற்றுக்கோடு அமைத்துத் தருவது. இரண்டாவது, தாம் அகால மரணமடையவில்லையாயினும் முதுமை நிலையடைவதினால் பதவியிலிருந்து ஒய்வு பெற்றோ, உழைக்கச் சக்தியற்றோ போவதன் காரணமாகத் தமது வருமானம் குன்றிய நிலையில் தமக்கும் தமது குடும்பத்தினருக்கும் கணிசமாகப் பண ஆதரவு நல்கும் முதலீடாகக் காப்பீட்டுறுதியைக் கருதுவது. உழைப்புக் காலத்தில் முனைமம் என்ற உருவத்தில் அவர் சிறிது சிறிதாகச் சேமித்து வைக்கும் பணம் பெரிய அளவில் வளர்ந்து, அவர் முதுமையடையும்பொழுது, அவரையும் அவரைச் சார்ந்தோரை

யும் பேணிக்கொள்ள உதவும் முதலீடாகத் (Investment) தக்க தருணத்தில் அவரை வந்தடைகிறது. இப் பணத்தைப் பெற்று, ஏதாவது ஒரு தொழில் செய்து, அவர் தமது வருமானத்தைப் பெருக்கிக்கொள்ளலாம். இது போலவே தமது குழந்தைகளின் கல்வி, திருமணம், போன்றவற்றிற்குத் தேவையான பணத்தைச் சேமித்து வைப்பதற்கும் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி பயன்படுகிறது. நெருக்கடியான நேரங்களில் அவர் தமது காப்பீட்டுறுதித் திட்டா வணங்களை ஈடாக வைத்து, காப்பீட்டு நிறுமங்களிடமிருந்தோ, வங்கிகள் போன்ற பிற நிதி நிலையங்களிடமிருந்தோ கடன் பெறலாம். ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி சிக்கனம், சேமிப்புப் போன்ற அரிய பண்புகளை மக்களிடையே வளர்த்து, எதிர்பாராத விதமாக அவர்கள் திடீரென்று இறந்தாலும் அவர்களது குடும்பத்தினருக்குப் பற்றுக்கோடு உண்டு என்ற மன நிம்மதியை அளிக்கிறது. எனவே, ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி, வாழ்க்கையின் நிலையாமைக்கு எதிராக அளிக்கப்படும் வெறும் பாதுகாப்பு மட்டுமல்ல, அது ஒரு முதலீடும் ஆகும்.

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி தனி நபர்களுக்கு மட்டுமல்லாது தொழில் நிறுவனங்களுக்கும் பயனளிக்க வல்லது. தொழில் நிறுவனங்கள் தமது கடனை அடைப்பதற்கும், சொத்துகள் தேய்ந்து பயனற்றுப் போகும்பொழுது அவற்றைப் புதுப்பிக்கவும் தேவைப்படும் பெரும் பணத்தைப் புதைவுறு நிதித்திட்டாவணம் (Sinking Fund Policy) மூலமாகத் திரட்டுகின்றன; ஆண்டு தோறும் சிறு தொகையாகச் செலுத்தப்படும் முனைமம் போதுமான அளவு வளர்ந்து, தக்க தருணத்தில் பெருந்தொகையாக அகப்படுகிறது. தங்கு தடங்கலின்றித் தொழில் நடைபெறுவதற்கு இது பேருதவியாக இருக்கிறது. மேலும், கடன் பளு முழுவதையும் எந்த ஆண்டு அது அடைக்கப்படுகிறதோ அது மட்டுமே சுமக்காது, பல ஆண்டுகள் அந்தச் சுமையைப் பகிர்ந்து ஏற்குமாறு செய்யப்படுகிறது. தனி வாணிகர் (Sole-trader), தமது இறப்புக்குப் பின் தமது வாரிசுகள் அத் தொழிலைத் தொடர்ந்து நடத்துவதற்குப் பண உதவி செய்யும் கருவியாக ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம். அது போலவே கூட்டாண்மையிலும் (Partnership) கூட்டாளி ஒருவர் இறக்கும்பொழுது அவருக்குச் சேரவேண்டிய முதலைச் செலுத்துவதால் ஏற்படும் பண விரயத்தை ஈடு செய்வதற்குக் கூட்டாண்மைக் காப்பீட்டுறுதி (Partnership Assurance) உதவுகிறது. இதனால் பண வளமும் தொழில் அளவும் குன்றாமல் கூட்டாண்மைத் தொழில் நடைபெற ஏதுவாகிறது. காப்பீட்டுறுதி நிறும அமைப்புகளுக்கும் (Company Organisations) உதவி

புரியாமலில்லை. நிறுமங்கள் தம்மிடம் உயர் பதவி வகிக்கும் திறமை மிக்க அலுவலர்களின் ஆயுளைக் காப்பீட்டுறுதி செய்யப் பெறுவதன் வழியாக அவர்கள் திடீரென்று இறப்பதால் தமது தொழிலுக்கும் வருவாய்க்கும் ஏற்படக்கூடிய இழப்பை ஓரளவு ஈடுசெய்து கொள்ளலாம். அல்லாமலும் குழுக் காப்பீட்டுறுதியின் (Group Assurance) மூலமாக அவைகள் தமது பணியாட்களின் ஆயுளைக் காப்பீடு செய்யப்பெறுவதால், அவர்கள் இறக்கும் பொழுது அவர் தம் குடும்பத்தினருக்குப் பாதுகாப்புத் தேடித் தருவதோடு அவர்கள் தம்பால் கொண்டுள்ள விசுவாசத்தையும் பெருக்கிக்கொள்ள முடிகிறது. மேலும், தொழில் நிறுவனங்கள் தமக்குப் பணத்தட்டுப்பாடு ஏற்படும்பொழுது கடன் பெறு வதற்குச் சிறந்த துணைப் பிணையமாகவும் (Collateral Security) காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணங்கள் பயன்படுகின்றன. (இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவிடமிருந்தோ, வங்கிகளிடமிருந்தோ ஆயுள் திட்டாவணங்கள்மீது கடன் பெறலாம்.) பொதுவாகத் திட்டாவணத்தின் விடுமதிப்பில் (Surrender value) ஒரு விழுக்காடுவரை கடன் தரப்படுகிறது. ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு அளிக்கும் கடனுக்கு இதைவிடச் சிறந்த பிணையம் வேறெதுவும் கிடைப்பதரிது. எனினும், குழந்தைகள் கல்வித் திட்டாவணம், திருமணத் திட்டாவணம், ஜனதா திட்டாவணம் ஆகியவற்றின்மீது கடன் தரப்பட மாட்டாது. அதுபோலவே, தொலைந்துபோன திட்டாவணத்தின் (Lost policy) மீதும் கடன் பெறவியலாது.

**ஆயுள் காப்பீடு பிற காப்பீடுகளினின்றும் எவ்வாறு வேறுபட்டது?**

ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி, பிற காப்பீடுகளினின்றும் பல விதத்தில் வேறுபட்டது. அவற்றிற்கிடையேயுள்ள வேறு பாடுகளாவன :

(அ) ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி நீங்கலாகப் பிற வகைக் காப்பீடு களில் காப்பீடு செய்யப்பட்ட இடர் உறுதியாக நிகழும் என்பதற் கில்லை. எனவே, வெளியிடப்பட்ட ஒவ்வொரு திட்டாவணத்தின் மீதும் காப்பீட்டு நிறுமம் இழப்பீடு செலுத்த வேண்டிய தேவை இருக்காது. ஆனால், ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியிலோ, காப்பீடு செய்யப்படும் நிகழ்ச்சி, காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் இறப்பது அல்லது குறித்த வயதையடைவதேயாதலால், அது நிகழ் வதும், காப்புறுதி நிறுமம் காப்பீட்டுத் தொகையைச் செலுத்த வேண்டுவதும் திண்ணம்—எப்பொழுது அவை நிகழும் என்பது மட்டுமே உறுதியற்றதாக இருக்கிறது.

(ஆ) பிற வகைக் காப்பீடுகளில் காப்பீடு பெறுபவருக்கு மெய்யாகவே விளைந்த இழப்பு மட்டுமே ஈடு செய்யப்படுகிறது. எந் நிலையிலும் அவர் தமக்கு ஏற்பட்ட இழப்பை இலாபமாக மாற்றிக்கொள்ளவியலாது. ஏனெனில், அவை ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தின் அடிப்படையில் எழுபவை. ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியிலோ காப்பீட்டுத் தொகை முழுவதும் செலுத்தப்பட வேண்டும். காப்பீட்டுறுதி பெறுபவரோ அவரது வாரிசுகளோ தமக்கு நேர்ந்த பண வகையான இழப்பை மெய்ப்பிக்க வேண்டுவதில்லை. எனவே, கண்டிப்பாகப் பார்க்குமிடத்து, ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டதல்ல; பொறுப்புறுதி ஒப்பந்தம் என்று அதைக் கூறுவதே பொருத்தமானது.

(இ) ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி பாதுகாப்பு, முதலீடு ஆகிய இரு இயல்புகளையும் கொண்டது. ஆனால், பிற வகைக் காப்பீடுகளோ பாதுகாப்பு இயல்பை மட்டுமே பெற்றிலங்குகின்றன; எந் நிலையிலும் அவை முதலீடு ஆகமாட்டா.

(ஈ) பிற வகைக் காப்பீடுகள் வழக்கமாக ஓராண்டுக்குத் தான் எடுக்கப்படுகின்றன. அதாவது, அவை ஓராண்டுதான் அமுலில் இருக்கும்; ஆண்டுக்காண்டு அவை புதுப்பிக்கப்படல் வேண்டும். ஆனால், ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியோ, அதன் மீதான முனைமம் தவறாது செலுத்தப்படும்வரை, பல்லாண்டு அமுலில் இருக்கத்தக்கது; ஆண்டுக்காண்டு அதைப் புதுப்பிக்க வேண்டுவதில்லை.

(உ) ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் தொடக்கத்தில் நிர்ணயிக்கப் பட்ட முனைமக் கட்டணம் பெரும்பாலும் மாறுபடுவதில்லை. பிற வகைக் காப்பீடுகளில் முனைமக் கட்டணம் ஆண்டுக்காண்டு மாறுபடலாம்.

(ஊ) பிற வகைக் காப்பீடுகளில் 'இரட்டைக் காப்பீடு' என்ற பிரச்சினை எழலாம். ஒருவர் தமது ஆயுளை எத்தனை முறை, எவ்வளவு தொகைக் காப்பீட்டுறுதி செய்யப்பெற்றாலும் இரட்டைக் காப்பீடு என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை.

(எ) மாற்றமர் உரிமை (Subrogation), பங்கு செலுத்துகை (Contribution) ஆகியவைப் பிறவகைக் காப்பீடுகளில் எழலாம்; ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் எழா.

(ஏ) ஆயுள் காப்பீட்டுறுதியில் ஒப்பந்தம் செய்யப்படும் பொழுது காப்பீடு பெறு நலன் இருந்தால் போதுமானது. தீக்காப்பீட்டில் ஒப்பந்தம் செய்யப்படும்பொழுதும், இடர் நேர்ந்து இழப்பீடு கோரப்படும்பொழுதும் காப்பீடு பெறு நலன் இருத்தல் வேண்டும். கடல்சார் காப்பீட்டில் இடர் நேரும் பொழுது காப்பீடு பெறு நலன் (Insurable Interest) இருந்தால் போதுமானது.

(ஐ) பிற வகைக் காப்பீடுகளைக் கைவிடுவதோ, அவற்றின் மீது விடுமதிப்புப் பெறுவதோ இயலாதது. ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் திட்டாவணங்கள் மட்டுமே கைவிடப்பட்டு, விடுமதிப்பும் (Surrender value) பெறத்தக்கவை.

**காப்பீட்டுத் தொகையை எங்ஙனம் பெறுவது?**

காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் இறக்கும்பொழுதோ, குறித்த வயதை அடையும்பொழுதோ ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி முதிர்வு பெற்றுச் செலுத்த உரியதாகிறது. அப்பொழுது அதன் மீதான காப்பீட்டுத் தொகையைக் கீழ்க்காணும் சான்றுகள் அளித்துப் பெறலாம்.

(i) **வயது சான்று:** காப்பீட்டுறுதி பெறுபவரின் வயது பற்றிய சான்று முன்னரே தரப்படாமல் இருந்தால், காப்பீட்டுத் தொகையைக் கோரும்பொழுதாவது தரப்படல் வேண்டும்.

(ii) **மரணச் சான்று:** காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர் இறப்ப தால் அத் திட்டாவணம் முதிர்வு பெறும் நிலையில், அவருடைய மரணம் பற்றிய சான்று ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவிடம் தரப்படுதல் வேண்டும். அவர் இறப்பதற்கு முன் அவரைக் கவனித்துவந்த மருத்துவரிடம் சான்று பெற்றுச் சமர்ப்பிக்கப் படலாம். மாறாக, நகராட்சியங்கள் தாம் வைத்திருக்கும் மரண ஏடுகளில் உள்ள பதிவுகளின் அடிப்படையில் தரும் மரணச் சான்றிதழ் தக்க ஆதாரமாக உதவக்கூடும். சில நேரங்களில் இறந்துபட்டவரின் ஈமச் சடங்குகள் நடைபெற்றபோது உடனிருந்த ஆள்களிடம் பெறப்படும் சான்றிதழும் போதிய சான்றாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படலாம்.

(iii) **உரிமைச் சான்று** (Proof of Title): காப்பீட்டுத் தொகையைக் கோருபவர் தமக்கு அதைக் கேட்டுப் பெற உரிமையுண்டு என்பதை மெய்ப்பிக்கவேண்டும். கோருபவர்

நியமிக்கப்பட்டவராயின் (Nominee) தாம் தான் அந்த ஆள் என்பதற்குச் சான்றளிக்கவேண்டும். பிற நிலைகளில், காப்பீட்டுத் தொகையைப் பெறுவதைத் தமக்குச் சட்டப்படி உரிமை (Legal Title) இருக்கிறது என்பதற்குச் சான்றளிக்க வேண்டும்; நீதிமன்றத்திலிருந்து 'உரிமை இறக்கச் சான்று' (Succession Certificate) பெற்று அளிப்பது சிறந்தது.

**ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி இந்தியாவில் நாட்டுடைமை ஆக்கப்படுதல்**

அடிப்படைத் தொழில்கள் அனைத்தும் அரசின் நிருவாகத்திற்கும் உரிமைக்கும் உட்பட்டிருக்கவேண்டும் என்ற பொதுவுடைமைக் (Socialism) கொள்கையை இந்திய அரசு ஏற்றுக் கொண்டதன் விளைவாக, 1956ஆம் ஆண்டு, சனவரித் திங்கள் 19ஆம் நாள் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதித் தொழில் நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டு, அதே ஆண்டு, செப்டம்பர் திங்கள் 1ஆம் நாளிலிருந்து அதற்கென உருவாக்கப்பட்ட இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுருவிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டது. அந்நாளிலிருந்து ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி இக் கூட்டுருவின் முற்றுரிமைத் (Monopoly) தொழிலாக நமது நாட்டில் நடைபெற்று வருகிறது. அரசு செயற்படுத்திவரும் ஐந்தாண்டுத் திட்டங்களுக்குத் தேவையான நிதி திரட்டுவது, மக்களின் சேமிப்பை மேலும் விருவிருப்பாகத் திரட்டுவது, 'ஆயுள் காப்பீடு' என்னும் செய்தியைப் பட்டி தொட்டிகளிளெல்லாம் பரப்பீடு செய்வது, அதுவரை அத் தொழிலில் ஈடுபட்டிருந்த தனியார் துறையைச் சேர்ந்த நிறுமங்கள் செய்து வந்த முறைகேடான செயல்கள், மோசடிகள் இவற்றைத் தடுத்து, காப்பீட்டுறுதி பெறுபவர்களின் நலனைப் பெருக்குவது ஆகியவையே இத் தொழில் நாட்டுடைமை செய்யப்பட்டதற்கான முக்கிய நோக்கங்களாகும். அயல் நாட்டைச் சேர்ந்த காப்பீட்டு நிறுமங்கள், நமது நாட்டில் செய்து வந்த ஆயுள் காப்பீட்டுத் தொழிலும் நமது காப்பீடு நிறுமங்கள் அயல் நாடுகளில் செய்து வந்த இத்தகைய தொழிலும் கூடவே நாட்டுடைமையாக்கப்பட்டன.

1956ஆம்ஆண்டுஆயுள்காப்பீட்டுக்கூட்டுருச்சட்டத்தின்கீழ்த் தோற்றுவிக்கப்பட்ட இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கூட்டுரு, அன்று நாட்டில் இயங்கிய 243 காப்பீட்டு நிறுமங்கள் செய்து வந்த ஆயுள் காப்பீட்டுத் தொழிலை முற்றுரிமைத் தொழிலாக மேற்கொண்டு, அந்தஆண்டுசெப்டம்பர் 1ஆம்நாளிலிருந்துசெயற்படத் துவங்கியது. மைய அரசு வழங்கிய 5 கோடி ரூபாயை முதலாகக் கொண்டு அமைக்கப்பட்ட இக் கூட்டுரு மைய அரசு அமர்த்தும்

15 உறுப்பினர்களால் நிருவாகிக்கப்படுகிறது. இவ்வுறுப்பினர்களில் ஒருவர் அதன் தலைவராக மைய அரசால் நியமிக்கப்படுவார். நிரந்தர உரிமை யிறக்கம் (Perpetual Succession), முத்திரைச் சின்னம் (Common Seal) ஆகிய இயல்புகளைப் பெற்றிருக்கிறது இக் கூட்டுரு. இதன் மைய அலுவலகம் பம்பாயிலும், ஐந்து மண்டல அலுவலகங்கள் (Zonal Offices) பம்பாய், கல்கத்தா, டில்லி, கான்பூர், சென்னை ஆகிய இடங்களிலும் உள. அந்தந்த மண்டலத்தில் இயங்கும் சரக அலுவலகங்கள் (Divisional Offices), கிளை அலுவலகங்கள், வளர்ச்சி மையங்கள் (Development Centres), துணை அலுவலகங்கள் (Sub-Offices) முதலியவை அம் மண்டல அலுவலகத்தின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டுள்ளன. தொடக்கத்தில் 200 அலுவலகங்களை மட்டுமே கொண்டிருந்த இக் கூட்டுரு 1968ஆம் ஆண்டு மே திங்களில் 750 அலுவலகங்கள் துணை அலுவலகங்கள் கொண்ட பேரமைப்பாக வளர்ந்திருக்கிறது. இக் கூட்டுரு அமைத்துள்ளசெயற்குழுவும் (Executive Committee), முதலீட்டுக் குழுவும் (Investment Committee), இது தனது பொறுப்புகளைச் செவ்வனே ஆற்றுவதற்குப் பெருமளவு துணை செய்கின்றன. அன்றாட நிருவாகப் பொறுப்பு அதன் நிருவாக இயக்குநர்களைச் சார்ந்தது.

ஆயுள் காப்பீட்டுத் தொழிலைப் பெருக்குவதிலும், அதை நாட்டுப்புறங்களுக்குப் பரப்புவதிலும் இக் கூட்டுரு காட்டும் முயற்சியும் கண்ட வெற்றியும் பாராட்டத்தக்கவை. ஏடன் (Aden), ஃபிஜி (Figi), மலேசியா போன்ற அயல்நாடுகளிலும் இது தன் தொழிலில் தக்க ஏற்றம் கண்டிருக்கிறது. 1964ஆம் ஆண்டு, ஏப்ரல் திங்களிலிருந்து இது தீ, கடல்சார் காப்பீடு போன்ற பொதுக் காப்பீட்டுத் (General Insurance) தொழிலையும் மேற்கொண்டு, இத் துறையிலும் வியக்கத்தக்க வளர்ச்சி காட்டி வருகிறது.

ஆயுள் காப்பீட்டுத் துறையில் இது புகுத்திய புதுப் புதுத் திட்டங்களும், வீட்டு வசதியைப் பெருக்குவதற்கு இது மேற்கொண்ட 'உனது வீட்டுக்கு நீயே உரியவனுகுக' (Own your own home) என்னும் திட்டமும் போற்றுதற்குரியவை. மருத்துவ ஆய்வற்ற திட்டங்களும் (Non-Medical Schemes), ஜனதா திட்டாவணமும் (Janatha Policies) ஆயுள் காப்பீட்டுத் துறையில் இது புகுத்திய புதுமைத் திட்டங்களாகும். மருத்துவ ஆய்வு இன்றியே 4,000 ரூபாய்வரை மக்களுக்குக் காப்பீடு வழங்குவது, அவர்கள் பாதுகாப்புப் படையைச் (Defence forces) சேர்ந்தவ

ராயின், ரூ. 10,000 வரை மருத்துவ ஆய்வின்றிக் காப்பீடு வழங்குவது, தமது பணியாட்களுக்கு முறையாக மருத்துவ ஆய்வு நடத்திவரும் நிறுவனங்களைச் சேர்ந்த பணியாட்களுக்கு ரூ. 7,500 வரை மருத்துவ ஆய்வின்றிக் காப்பீடு வழங்குவது ஆகியவை அதன் 'மருத்துவ ஆய்வற்ற திட்டங்களாகும்.' அது வழங்கும் ஜனதா திட்டாவணங்களைப் பற்றி முன்பே கூறியுள்ளோம். நகரங்களிலும் நாட்டுப்புறங்களிலும் வசிக்கும் பாட்டாளி மக்களும் ஆயுள் காப்பீட்டின் பயனைப் பெறுவதற் காகவே புகுத்தப்பட்டது இத் திட்டம் என்று மட்டும் இவண் கூறினால் போதுமானது. 'உனது வீட்டுக்கு நீயே உரியனாகுக' என்னும் திட்டம் 1964ஆம் ஆண்டு புகுத்தப்பட்டு, ஓர் இலட்சத் திற்கும் குறைவான மக்கள் தொகையுடைய சிறு நகரங்களிலும் இன்று செயற்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. இத் திட்டத்தின் கீழ் ஆயுள் காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தை வைத்திருப்பவர்களுக்குச் சொந்த வீடு கட்டிக்கொள்வதற்கு இக் கூட்டுரு கடன் வழங்கு கிறது. மைய அரசு, மாநில அரசுகளின் பொருளாதாரத் திட்டங் களுக்கும் இக் கூட்டுரு குறைந்த வட்டிக்குக் கடன் வழங்கி வருகிறது.

ஆயுள் காப்பீடு பற்றிய நல்லெண்ணத்தை மக்களிடையே வளர்த்திருப்பதோடு ஆயுள் காப்பீடு பெறவேண்டும் என்ற எழுச்சியையும் அவர்களிடையே தோற்றுவித்திருப்பது அதன் தலைசிறந்த சாதனையாகும்.

**தீக்காப்பீடு (Fire Insurance)**

அங்காடிகள், பண்டகங்கள் (Stores), பண்டடைகள் (Godowns), கிடங்குகள் (Ware houses), ஆலைகள், ஏன் நாம் வசிக்கும் இல்லங்கள் கூடத் 'தீ' (Fire) என்னும் இடருக்கு உட்பட்டுள்ளன. அவை தீப்பற்றினால் பேரிழப்புக்கு ஆளாக நேருமே என்ற கலக்கம் அவற்றின் உரிமையர் எல்லோருக்கும் ஏற்படுவதுண்டு. இந்த அச்சத்தைத் தவிர்த்து, நமது சொத் துகள் தீப்பற்றி அழிந்தாலும், சேதமுற்றாலும் இழப்பீடு தந்து காப்பது 'தீக்காப்பீடு' (Fire Insurance). இது காப்பீடு பெறும் அனைவரிடமிருந்தும் வசூலித்த முனைமத் தொகையைக் கொண்டு தீயால் தாக்கப்பெறும் ஒரு சிலருடைய இழப்பை ஈடுசெய்வதன் மூலம் தீ—இழப்புகளை (Fire Losses) அனைவர் மீதும் பரப்பீடு செய்கிறது. எனவே, தீக்காப்பீடு மக்களுக்குப் பாதுகாப்புணர்வு நல்கி, அவர்களின் தொழில் முயற்சியை ஊக்குவிக்கிறது. இது பற்றித்தான் அதை 'வாணிகத்தின் சேடி' (Handmaid of Commerce) என்று அழைக்கின்றனரோ?

காப்பீடு அளிப்பவர் தமக்குச் செலுத்தப்படும் முனைமத்திற்குக் கைம்மாறாக, காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்துக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவில் தீயால் ஏற்படும் இழப்பு அல்லது சேதத்தை (Damage) ஒப்புக்கொள்ளப்படும் தொகை அளவிற்கு ஈடுசெய்வதாகக் காப்பீடு பெறுபவருடன் செய்துகொள்ளும் ஒப்பந்தமே 'தீக்காப்பீடு' எனப்படுகிறது. இவ்வொப்பந்தத்தை எழுத்து மூலமாகக் கொண்ட ஆவணமே திட்டாவணம் (Policy) எனப்படுகிறது. எந்த நிபந்தனைகள், சொற்பகர்வுகளுக்குட்பட்டு அவ் வொப்பந்தம் செய்யப்படுகிறதோ, அவற்றையும் காப்பீடு அளிப்பவர், பெறுபவர் இவர்களின் பெயர்கள், முகவரிகள், காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்துப் பற்றிய விவரிப்பு, காப்பீடு செய்யப்படும் தொகை, கால அளவு, செலுத்தப்பட வேண்டிய முனைமக் கட்டணம், காப்பீடு செய்யப்படும் இடர்கள் ஆகியவற்றையும் அது தாங்கியிருக்கும்.

தீ, மின்னல், வெடி (Explosion) இம் மூன்று இடர்களால் ஏற்படும் இழப்புக்கு எதிராகத் தீக்காப்பீடு பாதுகாப்பளிக்கிறது. தீயை அணைப்பதற்காகத் தீயணைப்புப் படையினர் (Fire brigade) கையாளும் முறைகளால் எழும் சேதாரமும் (சுற்றுப்புறங்களிலுள்ள கூரைகளைப் பிரித்தல், எளிதில் தீப்பற்றும் பொருள்களை உடைத்தல் போன்றவற்றால் எழுவது) தீயிழப்பாகவே கருதப்பட்டு ஈடு செய்யப்படும். தீ அல்லது தணலே (Ignition) இங்குத் தீயாகக் கொள்ளப்படும். அனல் (Heat), தணல் இவ்விரண்டின் கூட்டே தீயாகும். தணலின்றி அனல் மட்டுமே தீயாகாது. எரிவதனால் எழும் அனலும் தணலுமே தீ எனப்படும்.

காப்பீடு அளிப்பவரிடமிருந்து இழப்பீடு கோர வேண்டுமாயின், (i) காப்பீடு செய்யப்பட்ட சொத்து மெய்யாகவே தீப்பற்றிச் சேதமுற்றிருக்கவேண்டும்; (ii) அது தற்செயலாக நிகழ்ந்திருக்கவேண்டும்—வேண்டுமென்றே தீ வைத்துவிட்டு, இழப்பீடு கோர இயலாது. காப்பீடு பெறுபவரின் மோசடி எண்ணத்தாலோ, தவறான நடத்தையாலோ அவர் தந்த மறைமுக ஆதரவின் (Connivance) காரணமாகவோ தீப்பற்றி இருந்தாலன்றி, தீப்பிடிப்பதற்குக் காரணம் எதுவாயினும், அதனால் ஏற்படும் இழப்புக்குக் காப்பீடு அளிப்பவர் பொறுப்பாவார். காப்பீடு பெறுபவரோ, அவருடைய வேலையாட்களோ செய்த புறக்கணிப்புக் காரணமாகத் தீப்பற்றி இருந்தாலும் காப்பீட்டு நிறுமம் பொறுப்பாகிறது. மின்னல், மின் ஆற்றல் (Electricity) இவற்றால் தீ ஏற்பட்டு, அதனால் ஏற்படும் இழப்பும் தீக்காப்பீட்டுக்கு உட்பட்டதே. பொதுவாகத் தீப்பரவும் போது நடக்கும் திருட்டுக்கும் காப்பீடு நிறுமம் பொறுப்பாகும்.

போர், எதிரி நாட்டின் தாக்குதல், உள்நாட்டுக் கொந்தளிப்பு (Civil commotion), கலகம் (Riot), கிளர்ச்சி (Rebellion), பணியாட்களின் வேலை நிறுத்தம் இவை காரணமாகத் தீப்பற்றி எழும் இழப்புக்குக் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் பொறுப்பேற்பதில்லை.)

**தீக்காப்பீட்டின் அடிப்படைத் தத்துவங்கள்**

காப்பீடு பற்றி முன்பு பொதுவாகச் சொல்லப்பட்ட தத்துவங்கள் அனைத்தும் தீக்காப்பீட்டுக்குப் பொருந்தும். இதுவும் ஒரு முழு நம்பிக்கையில் எழும் ஒப்பந்தமாகும். இக் காப்பீடு பெறுவதற்கும் காப்பீடு பெறுநலன் தேவை; அது காப்பீட்டு ஒப்பநதம் செய்யப்படும் பொழுது இருந்தால் மட்டும் போதாது—இடர் நேர்ந்து, இழப்பீடு கோரப்படும்பொழுதும் இருத்தல் வேண்டும். தீக்காப்பீட்டுக்குப் பொருந்தும் தத்துவங்களில் ஈட்டுறுதித் (Indemnity) தத்துவமே முக்கியமானது. இத் தத்துவம் ஆயுள் காப்பீட்டுறுதிக்குப் பொருந்துவதில்லை எனச் சற்று முன்னர்க் கண்டோம். கடல்சார் காப்பீட்டிலும் சில நேரங்களில் உண்மையான இழப்போடு எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபத்திற்காகக் கொஞ்சம் தொகையும் சேர்த்துத் தரப்படுகிறது. ஆனால், தீக் காப்பீட்டிலோ, தீயால் எரிந்துபட்ட அல்லது சேதமுற்ற சரக்கின் பெறுமானம், திட்டாவணத் தொகை (Amount of the policy) இவ்விரண்டில் எது சிறியதோ அது மட்டுமே தரப்படும். எந் நிலையிலும் ஒரு சல்லிக் காசுகூடச் சேர்த்துத் தரப்படாது. மாறாக, அத் திட்டாவணம் சராசரி விதியைத் (Average Clause) தாங்கியிருந்தால், ஏற்பட்ட இழப்புத் திட்டவணத் தொகையைக் காட்டிலும் குறைவாக இருப்பினும், முழு இழப்பு ஈடு செய்யப்பட்ட மாட்டாது. குறைக் காப்பீட்டைத் (Under Insurance) தண்டிப்பதற்காகவே சராசரிச் சரத்துத் திட்டாவணங்களில் நுழைக்கப்படுகிறது. (காப்பீட்டு நிறுமம் இழப்பீட்டைப் பணமாகச் செலுத்தலாம். அல்லது தீயால் சேதமுற்ற சொத்தைச் செப்பனிட்டோ, பழைய நிலைக்குக் கொணர்ந்தோ (Re-instate) தரலாம்) இந்த உரிமையை அது ஒப்பந்தத்தில் பெற்றுக்கொண்டு, சேதமடைந்த பொருளின் மதிப்புப் பற்றிக் காப்பீடு பெறுபவருடன் உடன்பாட்டுக்கு வர முடியாதபோது, அப்பொருளைச் செப்பனிட்டோ. பழைய நிலைக்குக் கொணர்ந்தோ, அதற்குப் பதிலாகப் புதிய பொருளை வாங்கியோ தந்து விடுகிறது.

**எவ்வாறு தீக்காப்பீடு செய்வது?**

தீக்காப்பீடு பெற விழைபவர் முதலாவதாகத் தக்க காப்பீட்டு நிறுமத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும். எங்கு முனைமக்

கட்டணம் குறைவாகவும், இழப்பீட்டுத் தொகை முழுவதும் சரியான காலத்தில் செலுத்தப்படுவதாகவும் தோன்றுகிறதோ, அந்த நிறுமத்தோடு காப்பீடு செய்யப்பெறுவது நல்லது. காப்பீட்டு நிறுமத்தைத் தேர்ந்தெடுத்த பின்னர், அதனிடமிருந்து முன் மொழிகைத் தாளைப் (Proposal form) பெற்று, நிரப்பிக் கையொப்பமிட்டுத் தருவது அடுத்துச் செய்யவேண்டிய பணியாகும். தீக்காப்பீடும் முழு நம்பிக்கையில் எழும் ஒப்பந்த மேயாதலால், முன்மொழிகைத் தாளில் கேட்கப்பட்டுள்ள வினாக்களுக்கு முழு விவரங்களும் ஒளிவு மறைவின்றித் தரப் படுதல் வேண்டும். குறிப்பாகக் காப்பீடு செய்ய விழையும் சொத்தின் மதிப்பைக் கூறும்பொழுது, அதன் நிலவரச் சந்தை மதிப்பைக் (Current market value) குறிப்பிடவேண்டும். அதன் விலை ஏறுவதற்கு வாய்ப்பிருந்தால் அதன் மதிப்பைச் சற்றுக் கூட்டிச் சொல்வதில் தவறில்லை. அத் தாளில் தாம் கூறியுள்ள செய்திகள் யாவும் உண்மை; அந்த அடிப்படையில்தான் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் எழுகிறது என்ற உறுதிமொழியில் அவர் கையெழுத்திட்டுத் தர வேண்டும்.

முன்மொழிகையைப் பெற்றுக்கொண்ட காப்பீட்டு நிறுமம் தக்க அளவாயர்களை (Surveyors) அனுப்பி, அச் சொத்தை அள வாய்வு (Survey) செய்து பெறும். அச் சொத்தைச் சூழ்ந்துள்ள இடர் எவ்வளவு, முனைமம் எவ்வளவு விதித்தால் தான் ஏற்கும் இழப்பாபத்துக்குச் சரியாக இருக்கும், அச் சொத்துக்குக் காப்பீடு அளிப்பதா, வேண்டாவா என்பவற்றைக் காப்பீட்டு நிறுமம் தீர்மானிப்பதற்கு இந்த அளவாய்வு உதவியாக இருக்கும்,

காப்பீடு அளிப்பது எனத் தீர்மானித்தால், அம் முன் மொழிகையை ஏற்று, அதுபற்றி முன் மொழிபவருக்கு அறிவிக்கும். கூடவே முனைம அறிக்கையும் (Premium notice) அனுப்பி வைக்கும். இந்த அறிக்கையைப் பெற்றவுடன் காப்பீடு பெறுபவர் முதல் முனைமத்தைச் செலுத்துவார். தீக் காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தை முறையாகத் தயாரித்துத் தர நாள்கள் பல ஆகுமாதலால், காப்பீட்டு நிறுமம் முதல் முனைமத் தைப் பெற்றுக்கொண்டவுடன் ஆதாரச் சீட்டு (Cover note) ஒன்று வழங்கும். அந்தக் கணத்திலிருந்து இழப்பாபத்தைக் காப்பீட்டு நிறுமம் ஏற்றுக்கொள்ளுகிறது. தீக் காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் முறைப்படி தயாரிக்கப்பட்டு வழங்கப்படும் வரை ஆதாரச் சீட்டை இடைக் காலத் திட்டாவணமாகச் செயற் படுகிறது.

**தீக்காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் தாங்கியுள்ள சரத்துகள்**

எந்த நிபந்தனைகள், சொற்பகர்வுகளுக்குட்பட்டுக் காப்பீடு பெறுபவர், அளிப்பவர் ஆகிய இரு தரப்பாரும் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளுகின்றனரோ, அவற்றை அத் திட்டாவணம் தாங்கியிருக்கும். பொதுவாக அது தாங்கியுள்ள சரத்துகளாவன:

**(அ) விடுப்புச் சரத்து (Waiver Clause):** காப்பீடு பெறுபவர் காப்பீடு அளிப்பவரின் இசைவின்றித் தமது தொழில் முறையை மாற்றிக் கொண்டாலும், காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்தை வேறு இடங்களுக்கு மாற்றினாலும் காப்பீடு அளிப்பவரின் பொறுப்பு விடுபட்டுப் போகிறது.

**(ஆ) அழிவு மீட்புச் சரத்து (Salvage Clause):** தீப் பற்றியது என்ற அறிக்கையைப் பெற்றவுடன் அந்தக் கட்டடத்தில் நுழைந்து, இழப்பைக் குறைக்கும் முகத்தான் தக்க மீட்புப் பணிகளைத் தொடங்குவதற்குக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு இச் சரத்து உரிமை வழங்குகிறது.

**(இ) விலக்களிக்கப்பட்ட இடர் சரத்து (Excepted Perils Clause):** அத் திட்டாவணம் நில நடுக்கம், போர், உள் நாட்டுக் கொந்தளிப்பு, கலகம், வேலை நிறுத்தம், வெள்ளம் போன்ற இடர்களால் எழும் இழப்பை ஏற்றுக்கொள்ளாது என்பதை இச் சரத்துக் கூறுகிறது. இவையெல்லாம் 'விலக்களிக்கப்பட்ட இடர்' என்ற பெயர் பெறுகின்றன.

**(ஈ) பழைய நிலைக்குக் கொணர் சரத்து (Re-instatement Clause):** தீயால் சேதமுற்ற சொத்துக்குப் பணமாக இழப்பீடு செலுத்துவதற்குப் பதிலாக, அதையே பழைய நிலைக்குக் கொணர்ந்து தருவது அல்லது புதிய சொத்தை வாங்கித் தரும் விருப்புரிமையை (Option) இச் சரத்துக் காப்பீடு அளிப்பவருக்கு வழங்குகிறது.

**(உ) இழக்கப்பட்டதோ இல்லையோ சரத்து (Lost or not lost Clause):** மோசடி கலவாத வரை, காப்பீடு செய்யப்படும் பொழுது, சொத்து அழிந்தோ, இழக்கப்பட்டோ இருந்தாலும், அதன்மீது செல்லத்தக்க காப்பீடு பெறுவதற்கு இச் சரத்து இடங்கொடுக்கிறது.

(ஊ) **சென்ற காலத்தையும் அளாவிய சரத்து** (Retrospective Clause): இழப்புப் பற்றிக் காப்பீடு பெறுபவர் அறியாதவரை. பின்னுல் எடுக்கப்படும் காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் அத் தேதிக்கும் முந்தைய இடர்களைக் காப்பீடு செய்ய, இச் சரத்து வழி செய்கிறது.

(எ) **இசைவுத் தீர்ப்பு முறைச் சரத்து** (Arbitration Clause): இழப்பீட்டுத் தொகை பற்றிக் காப்பீடு அளிப்பவர், பெறுபரிடையே உடன்பாடு தோன்ருத பொழுதும், வேறு பல அம்சம் பற்றிக் கருத்து வேறுபாடு எழும்பொழுதும், அவற்றை இசைவுத் தீர்ப்பு முறை மூலமாகத் தீர்த்துக்கொள்ள இது வகை செய்கிறது.

(ஏ) ஏதாவது ஒரு முக்கியமான உண்மை மறைக்கப்பட்டிருந்தால், அத் திட்டாவணம் செல்லாததாகும்.

(ஐ) இடரின் தன்மையிலோ அளவிலோ மாற்றம் ஏதேனும் ஏற்பட்டால், அதைக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்குத் தெரியப்படுத்த வேண்டும். அதன் முன்னனுமதி (Prior permission) இன்றித் திட்டாவணத்தின் உரிமையைப் பிறருக்கு மாற்றித் தரக் கூடாது.

(ஒ) காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்துத் தீப் பற்றினுல் அதைக் காப்பீடு நிறுமத்திற்கு உடனடியாகத் தெரிவிக்கவேண்டும். இடர் நேர்ந்த 15 நாள்களுக்குள் இழப்புப் பற்றிய முழு விவரமும் தெரியப்படுத்தி, இழப்பீடு கோரப்படவேண்டும். இவை போன்று இன்னும் பல நிபந்தனைகள் சேர்க்கப்படலாம்.

**தீக்காப்பீட்டுத் திட்டாவண வகைகள்**

மக்களின் தேவைக்கேற்பப் பலவிதமான தீத்திட்டாவணங்கள் வெளியிடப்படுகின்றன. அவை யாவன:

(i) குறித்த திட்டாவணம் (Specific Policy), (ii) மதிப்பு நிர்ணயிக்கப்பட்ட திட்டாவணம் (Valued Policy), (iii) மிதக்கும் திட்டாவணம் (Floating Policy), (iv) கவிகைத் திட்டாவணம் (Blanket policy), (v) அகல் விரிவான திட்டாவணம் (Comprehensive policy), (vi) தெளிப்பான் கசிவுத் திட்டாவணம் (Sprinkler Leakage policy), (vii) விளைவு இழப்புத் திட்டாவணம் (Consequential loss Policy), (viii) சராசரித் திட்டா

வணம் (Average Policy), (ix) சரிப்படுத்தத் தக்க திட்டாவணம் (Adjustable policy), (x) மிகையளவுத் திட்டாவணம் (Excess policy).

### (i) குறித்த திட்டாவணம் (Specific Policy)

தீயிடரைக் குறித்த ஒரு தொகைக்குக் காப்பீடு செய்யும் திட்டாவணம் 'குறித்த திட்டாவணம்' எனப்படும். இத் திட்டா வணத்தில் குறிக்கப்பட்டுள்ள தொகையை மீருதவரை காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்துக்குத் தீயால் ஏற்படும் இழப்பு அல்லது சேதம் முழுவதையும் ஈடு செய்யக் காப்பீடு அளிப்பவர் ஒப்புக் கொள்கிருர். இழப்பீட்டுத் தொகையைக் கணக்கிடுவதற்குச் சொத்தின் மதிப்புக் கருத்தில் கொள்ளப்படுவதில்லை. ஏற்படும் இழப்புத் திட்டாவணத் தொகைக்குக் குறைவாக உள்ளவரை, குறைக்காப்பீடு (Under Insurance) என்ற காரணத்திஞல் தரப் படும் ஈட்டுத்தொகை குறைக்கப்படுவதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் ரூ. 20,000 மதிப்புள்ள தமது கட்டடத்தை ரூ. 15,000-க்குக் காப்பீடு செய்யப்பெறுகிருர் எனவும், அக் கட்டடம் தீப்பற்றி ரூ. 10,000 மதிப்புள்ள அளவுக்குச் சேதம் ஏற்படுகிறது எனவும் கொள்வோம். அவர் செய்துகொண்ட காப்பீடு குறைக் காப்பீடேயாயினும், அதற்காக அவரைத் தண்டிக்காமல் அவருக்கு ஏற்பட்ட இழப்பு முழுவதையும் ஈடு செய்யும். அவருக்கு ஏற்படும் இழப்பு ரூ. 17,000-ம் ஆயின், ரூ. 15,000 மட்டுமே இழப்பீடாகச் செலுத்தப்படும்.

### (ii) மதிப்பு நிர்ணயிக்கப்பட்ட திட்டாவணம் (Valued Policy)

எவ்வளவு மதிப்பு என்று காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்து நிருணயிக்கப்பட்டு, திட்டாவணத்தில் அறிவிக்கப்படுகிறதோ, அத் தொகையைக் காப்பீடு பெறுபவருக்குக் காப்பீடு அளிப்பவர் செலுத்த ஒப்புக்கொள்ளும் திட்டாவணம் 'மதிப்பு நிருணயிக்கப் பட்ட திட்டாவணம்' என அழைக்கப்படுகிறது. மதிப்பு எளிதில் நிருணயிக்க இயலாத ஓவியம், கலைப் பொருள்கள், சிற்பம் போன்ற பொருள்கள் மீதுதான் இத்தகைய திட்டாவணம் வழங்கப்படுகிறது. தீக்காப்பீட்டில் இத்தகைய திட்டாவணம் பெரும்பாலும் வழங்கப்படுவதில்லை.

### (iii) மிதக்கும் திட்டாவணம் (Floating Policy)

ஒருவருக்கே சொந்தமாயும், வெவ்வேறு இடங்களிலும் வைக்கப்பட்டுள்ள சரக்குகளை ஒரே காப்பீட்டின்கீழ் அடக்கும்

முகத்தான் ஒரு முனைமத்துக்காக ஒரே தொகைக்கு வழங்கப்படும் திட்டாவணம் 'மிதக்கும் திட்டாவணம்' எனப்படுகிறது. அச் சரக்குகள் ஒரே வகையைச் சேர்ந்தவையாகவோ பலவகைப் பட்டவையாகவோ இருக்கலாம். வழக்கமாக இத் திட்டா வணங்கள் சராசரிச் சரத்தைத் தாங்கியிருக்கும். வெவ்வேறு இடங்களிலுள்ள சரக்குகளுக்கு, அவற்றின் மதிப்பிற்கேற்பத் தனித்தனித் திட்டாவணங்கள் எடுக்கப்பட்டிருந்தால் எவ்வளவு முனைமம் செலுத்த வேண்டியதாக இருக்குமோ அதைக் கருத்திற் கொண்டு, இத் திட்டாவணத்தின் மீதான முனைமம் தீர்மானிக்கப் படுகிறது.

**(iv) கவிகைத் திட்டாவணம் (Blanker Policy)**

ஒரே வணிகருக்குச் சொந்தமாயும் வெவ்வேறு கட்டடங் களிலும் வைக்கப்பட்டுள்ள நிலைச் சொத்துகள் (Fixed assets), நடப்புச் சொத்துகள் (Current assets) அனைத்தையும் ஒரே காப்பீட்டில் அடக்கும் நோக்கத்தோடு ஒரு முனைமத்துக்காக வழங்கப்படும் திட்டாவணமாகும் இது. நிலைச் சொத்து, நடப்புச் சொத்து என்று வேறுபாடு காட்டப்படாதது இதன் தனிச் சிறப்பாகும்.

**(v) அகல் விரிவான திட்டாவணம் (Comprehensive policy)**

பொதுவாகத் தீக்காப்பீட்டுத் திட்டாவணங்கள், உள் நாட்டுக் கொந்தளிப்பு, கலகம், கிளர்ச்சி, மின்னல், இடி, வேலை நிறுத்தம் போன்றவற்றால் ஏற்படும் இழப்பை ஏற்பதில்லை. இருப்பினும், சில நேரங்களில் இதுபோன்ற இழப்புகளையும் ஈடு செய்யும் திட்டாவணங்கள் வெளியிடப்படுவதுண்டு. அவற் றிற்கு 'அகல் விரிவான திட்டாவணம்' என்று பெயர். நம் நாட்டில் இத்தகைய திட்டாவணங்கள் பெரும்பாலும் வழங்கப் படுவதில்லை.

**(vi) தெளிப்பான் கசிவுத் திட்டாவணம் (Sprlnkler Leakage Policy)**

தீயை அணைப்பதற்காகப் பொருத்தப்பட்டுள்ள தெளிப்பான் களிலிருந்து தண்ணீர் ஒழுகுவதால் ஏற்படும் இழப்பையும் இத் திட்டாவணம் ஈடு செய்கிறது.

**(vii) விளைவு இழப்புத் திட்டாவணம் (Consequential Loss Policy)**

தீப்பற்றியதால் தொழில் தடைப்பட்டுப் போயிருக்கலாம்; சீர்குலைவும் (Dislocation) உற்றிருக்கலாம். இதனல் வர

வேண்டிய இலாபம் வராததோடு தொழில் நடந்தாலும் நடக்காவிட்டாலும் செய்யப்பட வேண்டிய செலவுகள் (கடன் பத்திர வட்டி, பிற கடன்கள் மீதான வட்டி, நிரந்தர அலுவலர்களுக்கும், தொழில் நுணுக்கப் பணியாட்களுக்கும் கொடுக்கப்படும் ஊதியம் இன்ன பிற) செய்யப்பட்டுக்கொண்டேயிருக்கலாம். மேலும், தொழில் தடைப்பட்டிருப்பதால் நமக்கு விற்பனை அனுப்பியவர்களுக்கு அளிக்கப்பட வேண்டிய சரக்குகளைப் பிறரைக் கொண்டு அதிக அடக்கத்திற்குத் (Cost) தயாரித்தளிக்க வேண்டிய கட்டாயம் எழுந்திருக்கலாம். இவையனைத்தையும் ஈடு செய்யும் திட்டாவணம் 'விளைவு இழப்புத் திட்டாவணம்' எனக் கூறப்படுகிறது.

## (viii) சராசரித் திட்டாவணம் (Average Policy)

சராசரிச் சரத்தைத் தாங்கியுள்ள திட்டாவணம் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது. (ஒருவர் தமது சொத்தைக் குறைக் காப்பீடு செய்துகொண்டால், அவர் செய்துகொள்ளும் காப்பீட்டுத் தொகை சொத்தின் உண்மையான மதிப்பில் எந்த விகிதமாக அமைகிறதோ, அதே விகிதப்படியான இழப்பையே காப்பீடு அளிப்பவர் ஈடு செய்யக் கடமைப்பட்டவர் என்பது சராசரிச் சரத்து.) இழப்பின் மீதி பகுதியைக் காப்பீடு பெறுபவரே ஏற்க வேண்டும். இது குறைக் காப்பீடு செய்துகொண்டதற்காக அவருக்கு அளிக்கப்படும் தண்டனையாகும். தீப்பற்றி, அச் சொத்து முழுவதும் அழிவுற்றிருந்தால் மட்டுமே குறைக் காப்பீடாக இருந்தாலும் சராசரிச் சரத்துப் பொருந்தாது. குறைக் காப்பீடாக இருந்து, சொத்துப் பகுதி அழிவுற்றிருந்தால் மட்டுமே சராசரிச் சரத்து தலையெடுத்து, இழப்பீட்டுத் தொகையைக் குறைக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் ரூ. 10,000 மதிப்புள்ள தமது கட்டடத்தை ரூ. 8,000க்குத் தீக்காப்பீடு செய்கிறார் எனவும், அக் கட்டடம் தீப்பற்றிப் பகுதிச் சேதமுறுகிறது எனவும், ஏற்பட்ட சேதம் ரூ. 6,000மாக மதிக்கப்படுகிறது எனவும், அக் காப்பீடு சராசரிச் சரத்துக்கு உட்பட்டிருக்கிறது எனவும் கொள்வோம். அவர் காப்பீடு அளிப்பவரிடமிருந்து ரூ. 6,000த்தை இழப்பீடாகப் பெறவியலாது. ஏனெனில், அவர் செய்துகொண்ட காப்பீடு குறைக் காப்பீடு; அந்தக் குறைச்சலுக்கு,(அதாவது 1,0000—8,000 = 2,000-க்கு) அவர் தமக்குத்தாமே காப்பீடு அளிப்பவராகக் கருதப்பட்டு, இழப்பில் அவர் பங்காகிய ரூ.1,200-ஐ $\left(\frac{2,000 \times 6,000}{10,000}\right)$ அவரே ஏற்குமாறு செய்யப்படுகிறார். அவர் காப்பீடு அளிப்பவரிடமிருந்து ரூ. 4,800 மட்டுமே

$\left(\frac{8,000 \times 6,000}{10,000}\right)$ இழப்பீடாகப் பெற முடியும். இதே எடுத்துக் காட்டில் அத் திட்டாவணம் சராசரிச் சரத்தைத் தாங்கியிராத குறித்த திட்டாவணமாயின்(Specific policy), காப்பீடு அளிப்பவர் முழு இழப்பாகிய ரூ. 6,000-ஐயும் செலுத்தக் கடமைப்பட்டவ ராவார்—ரூ. 8,000-ம் வரை முழு இழப்பையும் ஏற்க வேண்டிய தாக இருக்கும்.

### (ix) சரிப் படுத்தத்தக்க திட்டாவணம் (Adjustable Policy)

காப்பீடு செய்யப்படும்பொழுது இருப்பிலுள்ள சரக்களவிற் கேற்பத் திட்டாவணம் வழங்கப்பட்டு, முனைமம் முழுவதும் செலுத்தப்படும். அத் திட்டாவண அமுல் காலத்தில் சரக் கிருப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காப்பீடு அளிப்பவருக்கு அறிவிக்கப்படும். அவரும் அவ்வப்பொழுது அந்தத் திட்டா வணத்தில் மேலெழுதிக் கொள்வார் (Endorse). அமுல் காலம் தீர்ந்தவுடன் சரக்கிருப்பில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களுக்கேற்ப முனைமம் சரிப்படுத்திக் கொள்ளப்படும். இத்தகைய திட்டா வணம் 'சரிப்படுத்தத்தக்க திட்டாவணம்' எனப் பெயர் பெறுகிறது.

### மிகையளவுத் திட்டாவணம் (Excess Policy)

ஒரு வாணிகர் தாம் வைத்திருக்கும் சரக்கிருப்பு அளவில் மாறுபடத்தக்கதாக இருந்தால், குறைந்தது எவ்வளவு இருப்பு இருக்குமோ அத் தொகைக்கு ஒரு திட்டாவணமும், அதிக அளவு இருப்பு எவ்வளவு இருக்குமோ அதில் கூடுதல் தொகைக்கு மற்றொரு திட்டாவனமும் எடுக்கலாம். முதலாவதற்கு, 'முதல் இழப்புத் திட்டாவணம்' (First Loss policy) என்றும், இரண்டா வதற்கு 'மிகையளவுத் திட்டாவணம்' (Excess policy) என்றும் பெயர். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாணிகரின் சரக்கிருப்பு ரூ. 20,000-க்கும் ரூ. 30,000-க்கும் இடையில் வேறுபடுவதாக இருப்பின், அவர் ரூ. 20,000-க்கு 'முதல் இழப்புத் திட்டா வணமும்', ரூ. 10,000-க்கு 'மிகையளவுத் திட்டாவணமும் எடுத்துக்கொள்ளலாம்.

### தீத் திட்டாவணத்தைப் புதுப்பித்தல் (Renewal)

தீக்காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் ஒரு குறுங்கால ஒப்பந்தம். பொதுவாக, அது ஓராண்டுதான் அமுலில் இருக்கும். காப்பீடு

பெறுபவர் விரும்பினல், அதை ஆண்டுக்காண்டு புதுப்பித்துக் கொள்ளலாம். ஓராண்டு முடிந்த நாளிலிருந்து 15 நாட்கள் கருணை நாட்களாக அளிக்கப்படுகின்றன. மறு ஆண்டுக்குப் புதுப்பித்துக்கொள்ள விரும்பினல், அவர் அக் கருணை நாட்கள் முடியுமுன் முனைமம் செலுத்திப் புதுப்பித்துக்கொள்ள வேண்டும். அடுத்த ஆண்டுக்கான முனைமம் செலுத்தப் படாமலும், ஒப்பந்தம் புதுப்பிக்கப்படாமலும் இருந்து, அக்கருணை நாள்களில் அச் சொத்து, தீப்பற்றிச் சேதமுற்ருல், காப்பீடு அளிப்பவர் இழப்பீடு வழங்கப் பொறுப்பாவாரா என்பது அந்த ஆண்டு கழியுமுன் காப்பீடு பெறுபவர் அதை அடுத்த ஆண்டுக்குப் புதுப்பிக்க ஒப்புக்கொண்டாரா, இல்லையா என்பதைப் பொறுத் திருக்கிறது. அவர் ஒப்புக்கொண்டிருந்தால், கருணை நாள்களில் எழும் இழப்புக்கான ஈட்டுத் தொகையைக் காப்பீடு அளிப்பவர். அடுத்த ஆண்டுக்கான முனைமத்தைக் கழித்துக்கொண்டு செலுத்திவிடுவார்; காப்பீடு பெறுபவர் அவ்வாறு ஒப்புக் கொள்ளாதிருந்தால் அல்லது புதுப்பிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணமே இல்லாதிருந்தால், கருணை நாள்களில் எழும் இழப் புக்குக் காப்பீடு அளிப்பவர் பொறுப்பாவதில்லை.

### திட்டாவணத்தின் உரிமையை மாற்றியளித்தல் (Assignment)

காப்பீடு அளிப்பவர், பெறுபவர் இவர்களிடையே நடக்கும் தனிப்பட்ட ஒப்பந்தமாகத் (Personal contract) தீக்காப்பீடு கருதப்படுகிறது. காப்பீடு பெறுபவரின் புகழ், சமுதாயத்தில் அவருக்குள்ள மதிப்பு இவை கருதித்தான் அவருடன் காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வதாகக் காப்பீடு அளிப்பவர் வாதாட லாம். எனவே, காப்பீடு செய்யப்பட்டுள்ள சரக்கை அல்லது சொத்தைப் பிறருக்கு உரிமையளிப்புச் (விற்பது, அடமானம் வைப்பது, நன்கொடையாக தருவது போன்றவற்ருல்) செய்தால், அதுவே காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தையும் உரிமையளிப்புச் செய்ததாக ஆகாது. காப்பீடு செய்யப்பட்ட சொத்தை உரிமை யளிப்புச் செய்வதுபோல, காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தையும் தனியாக உரிமையளிப்புச் செய்தல் வேண்டும். எனவே, காப்பீடு செய்யப்பட்ட சொத்தை (அல்லது சரக்கை) விலைக்கு வாங்கும் ஒருவர், அதனல் மட்டுமே அக்காப்பீட்டின் பயன்பெறவியலாது; அக் காப்பீட்டின் பயன் பெற வேண்டுமாயின், (i) திட்டா வணத்தையும் உரிமை மாற்றிப் பெறவேண்டும்; (ii) உரிமை யளிப்புப் பற்றிய அறிக்கையைக் காப்பீடு அளிப்பவர் பெறுமாறு செய்ய வேண்டும்.

தீக்காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தை உரிமையளிப்புச் செய்வதற்குக் கீழ்க்காணும் நிபந்தனைகள் நிறைவேற்றப்பட வேண்டும்:

(i) உரிமையளிப்புச் செய்யும் நாளன்று உரிமையளிப்பவருக்குக் காப்பீடு பெறுநலன் இருத்தல் வேண்டும்.

(ii) காப்பீடு செய்யப்பட்டுள்ள சொத்தில் ஏதாவது உரிமையைப் பெறுபவருக்கே உரிமையளிப்புச் செய்யப்படுதல் வேண்டும்.

(iii) உரிமையளிப்பு எழுத்து மூலமாக அமைதல் வேண்டும்.

(iv) உரிமையளிப்பு அறிக்கை, காப்பீடு அளிப்பவருக்குக் கொடுக்கப்படுதல் வேண்டும் (இங்கிலாந்து நாட்டில் உரிமையளிப்புச் செய்வதற்குக் காப்பீடு அளிப்பவரின் இசைவு தேவையாக இருக்கிறது).

**தீக்காப்பீட்டின்மீது இழப்பீடு கோரிப் பெறுவதற்குச் செய்யப்பட வேண்டியது யாது?**

காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்து, தீப்பற்றிச் சேதமுற்றால், காப்பீட்டு நிறுமத்திடமிருந்து இழப்பீடு பெறுவதற்குக் கீழ்க்காணும் செயல்கள் செய்யப்பட வேண்டும்:

(அ) தீப்பற்றியவுடன் அதை அணைப்பதற்குத் தக்க ஏற்பாடு செய்வதோடு அந்த நிகழ்ச்சியைக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். இது தீப்பற்றியும் பற்றாமலும் உள்ள பொருள்களை அழிவு மீட்பு செய்து (Salvage) தனக்கேற்படத்தக்க இழப்பைக் குறைத்துக் கொள்ளுவதற்காகக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்குத் தரப்படும் வாய்ப்பாகும். மேலும், இது தனது அளவாயர்களை (Surveyors) அனுப்பித் தீப்பிடிப்பதற்கான காரணம் அறியவும், நேர்ந்த இழப்பை மதிப்பிடவும் அதற்கு வாய்ப்பாக அமைகிறது.

(ஆ) காப்பீடு பெறுபவர் தீப்பிடித்த 15 நாள்களுக்குள் இழப்புப் பற்றிய முழு விவரங்களையும் தாங்கிய கோரிக்கைத்தாளை (Claim form) காப்பீட்டு நிறுமத்திடம் தாக்கல் செய்ய வேண்டும். அதனுடன் இழப்புத் தொகையைத் தீர்மானிக்கத் துணை செய்யும் சான்றுகள் அல்லது ஆவணங்கள் எவையேனும்

இருப்பின், அவற்றையும் காப்பீட்டு நிறுமத்திடம் தருதல் வேண்டும்.

(இ) காப்பீடு பெறுபவர் தாக்கல் செய்துள்ள கோரிக்கைத் தாள், சான்றுகள், தமது அளவாயர் சமர்ப்பிக்கும் அறிக்கை இவையனைத்தையும் காப்பீட்டு நிறுமம் ஆராய்ந்து, தான் தர வேண்டிய இழப்பீட்டைத் தீர்மானிக்கும். காப்பீடு பெறுப வருக்கு அது உடன்பாடாயின் அதைப் பெற்றுக்கொள்வார்; இல்லையேல், இசைவுத் தீர்ப்பு முறை (Arbitration) மூலம் தமது கருத்து வேறுபாட்டுக்குத் தீர்வு காண்பார்.

**கடல்சார் காப்பீடு** (Marine Insurance)

கடல்சார் காப்பீடே காப்பீடுகளில் தொன்மையானதும் முதன்மையானதுமாகும். தற்போதுள்ள வடிவத்திலேயே அது ஏறத்தாழ 700 ஆண்டுகளாக வழக்கத்திலிருந்து வருகிறது. கடல் இடர்களால் விளையும் இழப்புகளிலிருந்து வாணிகர்களுக்குப் பாதுகாப்பு நல்குவதன் வழியாக அயல்நாட்டு வாணிக வளர்ச் சிக்கு இது உறுதுணையாக நிற்கிறது.

கடற்பயணத்தின்போது கப்பலும் அதிலுள்ள சரக்குகளும் பல இடர்களுக்கு உட்பட்டிருப்பது நாம் அறிந்ததே. கப்பலின் சொந்தக்காரருக்கோ, அதிலுள்ள சரக்குகளின் சொந்தக்காரர் களுக்கோ இவ்விடர்களால் ஏற்படும் இழப்பு அல்லது சேதத்தை ஈடுசெய்வதாகப் பொறுப்பேற்கப்படும் ஒப்பந்தமே ‘கடல்சார் காப்பீடு’ (Marine Insurance) எனப்படுகிறது. தீக்காப்பீடு, தீ என்னும் ஓர் இடருக்கு எதிராக மட்டுமே காப்பீடு நல்குகிறது. ஆனால், கடல்சார் காப்பீடோ, ‘கடல் இடர்கள்’(Perils of the sea) எனச் சொல்லப்படும் பல இடர்களுக்கு எதிராகவும் காப்பீடு வழங்குகிறது. கப்பல் மூழ்குதல், தரை தட்டுதல் (Stranding), வழி தவறிப் போதல், கப்பலோ அதிலுள்ள சரக்குகளோ எரிந்து படுதல், மற்றொரு கப்பலோடோ பாறையோடோ மோதல் (Collision), பளு எறிவு (Jettison), கப்பல் அல்லது அதிலுள்ள சரக்குகள் இவற்றின் சொந்தக்காரர்களுக்குத் தீங்குண்டாகும் வகையில் கப்பல் தலைவரோ கப்பலோட்டிகளோ மோசம் செய்தல் (Barratry), கடற்கொள்ளை (Piracy), கப்பல் தலைவருக்கெதிராகக் கப்பலோட்டிகள் கலகம் செய்தல் (Mutiny), கடல் நீரால் சரக்கு களுக்கு ஏற்படும் சேதாரம், கப்பல் தீப்பற்றுதல் அல்லது வெடித்துப்போதல், இன்ன பிற கடல் இடர்கள் எனப்படும். இவை தெய்வச் செயலாகவும் (Acts of God), பகைவரது செய

லாகவும் இருக்கலாம். கடல்சார் காப்பீடு இவ்விடர்களுக்கு எதிராகவும் துறைமுகத்தில் கப்பல்கள் உள் வருவதற்கும் வெளிச் செல்வதற்கும் உரிய தடையாணை (Restraint), சிறை பிடிக்கப் படுதல் (Arrests) போன்ற போரிடர்களுக்கு (War Risks) எதிராகவும் காப்பீடு வழங்குகிறது, கப்பலின் பளுவகற்றி இடர்காக்கும் பொருட்டு, அதிலுள்ள சரக்குகள் வெளியே எறியப்படுவதை 'பளு எறிவு' (Jettison) எனக் கூறுகிறோம்.

திறந்த கடலில் பயணம் செய்யும்போது கப்பலுக்கோ, சரக்குகளுக்கோ, பயணிகளுக்கோ ஏற்படக்கூடிய இழப்பைக் காப்பீடு செய்வதே கடல்சார் காப்பீட்டின் சாரமாகும். கடல் இடர்களுக்கு எதிராகக் கப்பலிலுள்ள சரக்குகள் செய்யப்படும் காப்பீடு 'கப்பற் சரக்குக் காப்பீடு' (Cargo Insurance) எனப்படு கிறது. இதே இடர்களுக்கு எதிராக, கப்பல் கட்டுமானமும் (Hull) காப்பீடு செய்யப்படுகிறது. இதற்குக் 'கப்பல் கட்டுமானக் காப்பீடு' (Hull Insurance) என்று பெயர். இவையன்றி வேறொரு காப்பீட்டையும் கடல்சார் காப்பீடு நல்குகிறது. அதற்கு கப்பல் சத்தக் காப்பீடு (Freight Insurance) என்று பெயர். அதாவது குறிப்பிட்ட இடங்களுக்குக் கொண்டு செல்லப்படுவதற்காகக் கப்பலில் ஏற்றப்படும் சரக்குகளுக்குரிய சத்தத்தை, அவற்றின் சொந்தக்காரர்கள் அந்தந்தத் துறைமுகங்களில் (சேரிடத் துறை முகங்களில்–Ports of destination) அவை தரப்படும் பொழுது செலுத்த ஒப்புக்கொண்டிருப்பர். வழியில் கப்பலோ, சரக்கு களோ அழிவுற்றால், அவற்றிற்குரிய சத்தத்தைக் கப்பல் நிறுமம் (Shipping Company) இழக்க நேரிடும். இவ் விடருக்கு எதிராகச் செய்யப்படும் காப்பீடு–கப்பல் சத்தத்தை இழக்காதிருப்பதற் காகச் செய்யப்படும் காப்பீடு–'கப்பற் சத்தக் காப்பீடு' (Freight Insurance) எனப்படும். இவ்வாறாகக் கடல்சார் காப்பீடு, சரக்குக் காப்பீடு, கட்டுமானக் காப்பீடு, சத்தக் காப்பீடு என மூவகைப் படும். கட்டுமானக் காப்பீட்டின் வழியாகக் கப்பற் சொந்தக்காரருக்கும், சரக்குக் காப்பீடு மூலமாக அவைகளின் சொந்தக்காரர்களுக்கும், சத்தக் காப்பீட்டின் மூலம் கப்பல் நிறுமங்களுக்கும் காப்பீடு வழங்கப்படுகிறது. எனவே, கட்டு மானமோ, சரக்குகளோ, சத்தமோ கடல்சார் காப்பீட்டின் கருப் பொருளாக (Subject matter) அமையலாம். காப்பீடு பெறுபவர் கப்பற்சொந்தக்காரராகவோ, சரக்குகளின்சொந்தக்காரராகவோ, கப்பற் சத்தம் பெற வுரியவராகவோ இருக்கலாம். 'முனைமம்' என்னும் பெயரில் காப்பீடு பெறுபவர் செலுத்தும் கட்டணத் திற்குக் கைம்மாறாகக் கடல் இடர்கள் எனச் சொல்லப்படும் குறிப்பிட்ட இடர்களால் அவருக்கேற்படும் இழப்பு அல்லது

சேதத்தை ஈடுசெய்வதற்காகக் காப்பீடு அளிப்பவர் பொறுப் பேற்கிருர்.

காப்பீடு அளிப்பவருக்கு ஒப்புறுதியர் (Under writers) என்ற பெயரும் உண்டு. அவர்கள் திட்டாவணத்திற்கு அடியில் தம் பெயரை எழுதிக் கையெழுத்திடுவதால் இப் பெயர் பெற்றனர். இவர்கள் முன்பெல்லாம் லண்டனிலுள்ள காப்பிக் கடைகளில் ஒன்றுகூடித் தமது தொழிலைச் சூழ்ந்துள்ள பிரச்சினைகளை விவாதிப்பது வழக்கம். இவ்வாறு ஒன்றுகூடும் இடங்களுள் திரு. எட்வேர்டு லாயிட் (Edward Lloyd) என்பவருடைய காப்பிக் கடையும் ஒன்ருகும். நாள்கள் செல்லச் செல்லக் கடல்சார் காப்பீட்டின் மைய இடமாகவே லாயிட் காப்பிக்கடை வளர்ந்து முக்கியத்துவம் பெற்றதோடு, 'லாயிட் செய்திகள்' (Lloyd's news), "லாயிட் பட்டியல்" (Lloyd's list) என்ற பெயரில் கடல்சார் காப்பீடு பற்றிய செய்திகளையும் லாயிட் என்பவர் வெளியிடத் துவங்கினுர். இங்கு அமர்ந்து கடல்சார் காப்பீடு அளித்து வந்த கீலெழுதுவோர் அனைவரும் 1774-ஆம் ஆண்டில் 'லாயிட்ஸ் சங்கம்' (Lloyd's Association) என்ற ஒன்றை நிறுவித் தங்களுக்கெனத் தனித் திட்டாவணம் ஒன்றை உருவாக்கிக் கொண்டனர். இதுவே, 'லாயிட்ஸ் திட்டாவணம்' (Lloyd's policy) என்ற பெயர் பெற்று, இச் சங்கத்தாராலும் கடல்சார் காப்பீடு அளித்து வரும் பிற நிறுமங்களாலும் இன்றும் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. அன்று துவங்கிய லாயிட்ஸ் அமைப்புக் காப்பீட்டுலகமே மதிக்கத்தக்க பேரமைப்பாக வளர்ந்து நிலை பெற்றுவிட்டது. ஆயுள் காப்பீடு நீங்கலாகப் பிறவகைப்பட்ட காப்பீடுகள் அனைத்தும் இது அளிக்கிறது.

**காப்பீடு பெறு நலன் (Insurable Interest)**

காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்தில் காப்பீடு பெறுபவருக்குக் காப்பீடு பெறு நலன் இருக்க வேண்டியது இன்றியமையாதது என்பதை முன்பே வலியுறுத்தியுள்ளோம். இதற்குக் கடல்சார் காப்பீடு ஒரு விதிவிலக்கல்ல. ஆயினும், இதைப் பொறுத்தவரை அவருக்குக் காப்பீடு செய்யப்பெறும்பொழுது இந் நலன் இருக்க வேண்டுவதில்லை; காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்து, இடரால் தாக்குண்டு இழப்புக்கு ஆளாகும்பொழுது அவருக்கு இந் நலன் இருந்தால் போதுமானது. காப்பீடு பெறு நலன் இன்றியே காப்பீடு அளிக்க முற்படும் திட்டாவணம் 'பகடைப் பணயத் திட்டாவணம்' (Wager policy) என்று பெயர் பெறும். இது சட்டப்படி செல்லாத திட்டாவணமாகும். கீழ்க்காணுவோருக்குக் கடல்சார் காப்பீடு பெறு நலன் உண்டு:

(i) கப்பல் சொந்தக்காரருக்கு அக் கப்பலில் காப்பீடு பெறு நலன் உண்டு. அதுபோலவே சேரவேண்டிய துறைமுகத்தைக் கப்பல் அடையும்பொழுது, அது சுமந்து செல்லும் சரக்குகள்மீது செலுத்தப்படவேண்டிய சத்தத்திலும் அவருக்கு இந் நலன் இருக்கிறது.

(ii) சரக்கின் சொந்தக்காரர்களுக்கு அச் சரக்கில் காப்பீடு பெறு நலன் உண்டு.

(iii) கப்பல் தலைவர், கப்பலோட்டிகள் இவர்களுக்குத் தங்களுக்குச் சேர வேண்டிய ஊதியத்தைப் பொறுத்த மட்டில் இந் நலன் உண்டு.

(iv) கப்பல் மீதோ, அதிலுள்ள சரக்குகள்மீதோ கடனளித்துள்ளவருக்குத் தமக்குச் சேரவேண்டிய பணத்தைப் பொறுத்த மட்டில் இந் நலன் உண்டு.

(v) அடைமானம் வைத்தவருக்கு அடைமானச் சொத்தின் மதிப்பு எவ்வளவோ அந்த அளவுக்குக் காப்பீடு பெறுநலன் உண்டு.

(vi) அடைமானம் பெறுபவருக்குத் தமக்குச் சேரவேண்டிய பணம் எவ்வளவோ அந்த அளவுக்கு இந் நலன் உண்டு.

**முழு நம்பிக்கை (Uberrimae fidei)**

பிற காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களைப் போல, கடல்சார் காப்பீடும் முழு நம்பிக்கையில் எழும் ஒப்பந்தமேயாகும். அதாவது இந்த ஒப்பந்தத்தில் இறங்கும் இருதரப்பாரும் முழு நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமானவர்களாக நடந்துகொள்ள வேண்டும். தமக்கு மட்டுமே தெரிந்துள்ள கருநிலை உண்மையொன்றை ஒருதரப்பார் மறுதரப்பாரிடமிருந்து மறைத்து, அந்த ஒப்பந்தத்தில் இறங்கச் செய்திருந்தால், அது 'முழு நம்பிக்கை' என்னும் தத்துவத்தை மீறியதாகும்.

**ஈட்டுறுதி (Indemnity)**

கடல்சார் காப்பீடும் ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டதேயாகும். கடல் இடர்களால் காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்து எவ்வளவு அழிவு அல்லது சேதம் உறுகிறதோ, அதைமட்டுமே ஈடு செய்யக் காப்பீடு அளிப்பவர் பொறுப்பேற்பது தெளிவு. இருப்பினும், மதிப்பு நிருணயிக்கப்

பட்ட திட்டாவணத்தைப் (Valued policy) பொறுத்தவரை சரக்குகளின் மதிப்பில் நியாயமாக எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபத்திற்காக ஒரு தொகையும் சேர்க்கப்பட்டு, ஈடாகச் செலுத்தப் படுவதால் நடைமுறையில் ஈட்டுறுதி என்னும் தத்துவத்திலிருந்து சற்றுப் பிறழ்வு நிகழ்கிறது.

### திட்டாவணம் (Policy)

கடல்சார் காப்பீட்டு ஒப்பந்தத்தை எழுத்து மூலமாகக் கொண்ட ஆவணம் 'திட்டாவணம்' எனப்படும். ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளுவோரின் பெயர்கள், காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்து, இடர்பற்றிய விவரம், காப்பீட்டுத் தொகை, காப்பீட்டுக் கால அளவு, முனைமக் கட்டணம், அவ்வொப்பந்தத்தைத் தழுவியுள்ள சொற்பகர்வுகள், நிபந்தனைகள் ஆகிய பல செய்திகளை இவ்வாவணம் தாங்கியிருக்கும். பிற காப்பீட்டு ஒப்பந்தங்கள் வாய்மொழியாகவும் (Oral) இருக்கலாம், எழுத்து மூலமாகவும் அமையலாம். கடல்சார் காப்பீடு எழுத்து மூலமாகவே இருக்க வேண்டுவது இன்றியமையாதது; வாய்மொழியாகச் செய்யப் படும் கடல்சார் காப்பீடு செல்லாது.

### உத்தரவாதம் (Warranties)

கடல்சார் காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தில் 'உத்தரவாதம்' என்று சொல்லக்கூடிய சில நிபந்தனைகள் இடம் பெற்றிருக்கும். இவற்றை நிறைவேற்றுவது காப்பீடு பெறுபவரது கடமையாகும். இவை இருவகைப்படும். அவையாவன : (அ) வெளிப்படை உத்தரவாதங்கள் (Express warranties); (ஆ) உட்கிடை உத்தர வாதங்கள் (Implied warranties). ஊகிக்க இடமில்லாது திட்டா வணத்தில் தெளிவாகத் தோன்றும் நிபந்தனைகள் வெளிப்படை உத்தரவாதங்களாம். போர்க்காலங்களில் கப்பல் நடுநிலையாயிருக்கும் என்பதும், ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் பயணம் துவங்க அது ஆயத்தமாக இருக்கும் என்பதும், பெருவாரியாகக் காணப் படும் வெளிப்படை உத்தரவாதங்களாம். மேற்கொள்ளவிருக்கும் கடற் பயணத்திற்குப் பொருத்தமானதாக (Sea worthiness) அக் கப்பல் இருக்கிறது என்பதும், அக் கப்பற் பயணம் சட்டப்படி முறையானது (Legality) என்பதும் குறிப்பிடப்பட்ட அல்லது வழக்கமான வழியிலிருந்து அக் கப்பல் விலகிச் செல்லாது என்பதும், கப்பல் நடுநிலைமை வகிக்கிறது என்பதை மெய்ப்பிக்கத் தேவையான சான்றுருவணங்களை அது கொண்டு இருக்கிறது என்பதும் உட்கிடையாகக் கொள்ளப்படும் உத்தரவாதங்க

ளாகும். திட்டாவணத்தில் வெளிப்படையாகக் கூறப்படாமலும், அதே நேரம் ஒவ்வொரு கடல்சார் காப்பீட்டு ஒப்பந்தமும் அவற்றை உட்கிடையாகக் கொண்டது எனக் கொள்ளப்படு மாறும் இருப்பவை 'உட்கிடை உத்தரவாதங்களாகும்.' வெளிப் படை உத்தரவாதங்களுக்கு முரணானவையாக இருந்தாலன்றி, உட்கிடை உத்தரவாதங்களும் ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வோரை முற்றிலும் கட்டுப்படுத்த வல்லன. வெளிப்படை உத்தரவாதங் களோ, உட்கிடை உத்தரவாதங்களோ நிறைவேற்றப்படவில்லை யாயின், அதைக் காரணங்காட்டிக் காப்பீடு அளிப்பவர் அத் திட்டாவணத்தைத் தவிர்க்க வழியுண்டு.

**கடல்சார் காப்பீட்டுத் திட்டாவண வகைகள்**

கடற் பயணத்திற்கு ஏற்பக் காப்பீடு செய்யத்தக்க இடர்கள் வேறுபடுவதாலும், காப்பீடு பெறுபவரின் தேவைகள் மாறுபடுவதாலும், பல வகையான கடல்சார் காப்பீட்டுத் திட்டா வணங்களை வெளியிட வேண்டிய தேவை எழுகிறது. அவற்றில் மிக முக்கியமானவையாகக் கருப்படுவன :

**(i) மதிப்பு நிருணயிக்கப்பட்ட திட்டாவணம் (Valued Policy)**

காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் செய்யப்படும்பொழுதே காப்பீடு செய்யப்படும் பொருளின் மதிப்பு ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டு, திட்டா வணத்திலும் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட்டால், அது 'மதிப்பு நிருணயிக்கப்பட்ட திட்டாவணம்' எனப் பெயர் பெறும். பொருள் முழு இழப்புக்கு (Total loss) உள்ளாகுங்கால் செலுத்தப்பட வேண்டிய தொகையைக் காப்பீடு அளிப்பவர், பெறுபவர் ஆகிய இரு தரப்பாரும் காப்பீட்டு ஒம்பந்தம் செய்து கொள்ளும்பொழுதே ஒப்புக்கொள்வது இதன் தனிச் சிறப் பாகும். இவ்வாறு ஒப்புக்கொள்ளப்படும் மதிப்பு, 'காப்பீட்டு மதிப்பு' (Insured value) என அழைக்கப்படுகிறது. காப்பீட்டு மதிப்பு அப் பொருளின் உண்மை மதிப்பாக இருக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. கீழ்க்காணும் இனங்களின் கூட்டு மொத்த மாகக் காப்பீட்டு மதிப்பு அமைந்திருக்கும் :

(அ) சரக்குகளின் பட்டியல் விலை (Invoice price).

(ஆ) சத்தம், காப்பீட்டுக் கட்டணம், கப்பலேற்று கூலி, பிற கட்டணம்.

(இ) எதிர் பார்க்கப்படும் இலாபத்திற்காகப் பத்து விழுக்காட்டு (10%) எச்ச ஓரம் (Margin) அதாவது சரக்குகளின்

அ. கா. ச. விலையோடு (C.I.F. price-அடக்கம், காப்பீடு, சத்தம் கூடிய விலை) 10% இலாபம் கூடிய மொத்தமே அவற்றின் காப்பீட்டு மதிப்பாகும். இவ்வகையான திட்டாவணம் ஈட்டுறுதித் தத்துவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது என நாம் அறுதியிட்டுக் கூறவியலாது. தற்பொழுது வெளியிடப்படும் கடல்சார் திட்டாவணங்கள் பெரும்பாலும் 'மதிப்பு நிருணயிக்கப் பட்டவையாகவே' இருப்பது அறியற்பாலது.

### (ii) மதிப்பு நிருணயிக்கப்பெருத திட்டாவணம் (Unvalued Policy)

காப்பீடு செய்யப்படும்பொழுது சரக்குகளின் மதிப்பு நிருண யிக்கவும் குறிக்கவும் பெருத திட்டாவணம் 'மதிப்பு நிருணயிக்கப் பெருத திட்டாவணம்' எனவும், 'திறப்புத் திட்டாவணம்' (Open policy) எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. காப்பீடு செய்யப் படும் சரக்கு, இடரால் தாக்குண்டு அழிவு அல்லது சேதம் உறும் பொழுது அதன் மதிப்புக் கணக்கிடப்படும். இவ்வகையான திட்டாவணங்கள் வெளியிடப்படுவது மிகவும் அபூர்வம்.

### (iii) கடற் பயணத் திட்டாவணம் (Voyage Policy)

ஒரு குறிப்பிட்ட கடற்பயணம் முழுவதும் காப்பீடு வழங்கும் திட்டாவணம் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது. அக் கடற் பயணம் எவ்வளவு நீண்டதாக இருந்தாலும், எவ்வளவு நாளாகத் தக்கதாக இருந்தாலும் அதைப்பற்றிக் கவலையில்லை. இத் திட்டாவணத்தில் ஒரு துறைமுகத்திலிருந்து மறு துறைமுகம் வரை அப் பொருள் காப்பீடு செய்யப்படுகிறது. விட்டகலும் துறைமுகம் (Port of departure), சேருந் துறைமுகம் (Port of destination) இவை இரண்டுமே காப்பீடு அளிப்பவர் ஏற்கும் இழப்பாபத்தைத் தீர்மானிக்கிறது. இத் திட்டாவணத்தின்கீழ்ப் பெரும்பாலும் சரக்குகளே காப்பீடு செய்யப்படுகின்றன.

### (iv) காலத் திட்டாவணம் (Time Policy)

இத் திட்டாவணம் ஓர் ஆண்டுக்கு மேற்படாத ஒரு குறிப் பிட்ட காலத்திற்குக் காப்பீடு வழங்குகிறது. கட்டுமானக் காப்பீட்டிற்கே இது மிகவும் பொருத்தமானது எனினும், சிறிய அளவுகளில் அனுப்பப்படும் சரக்குகளுக்கும் இத் திட்டாவணத் தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். இத் திட்டாவணத்தில் குறிக்கப்பட்டுள்ள காலம் முடிவடைவதற்குள் அப் பயணம் முற்றுப் பெறவில்லை என்ருல், அப் பயணம் முற்றுப்பெறும்

வரையிலுமோ, குறித்த காலத்திற்கு மேலாக ஒரு மாதம் வரையிலுமோ காப்பீடு நீடிக்கப்படும் என்னும் சரத்து இத் திட்டாவணங்களில் பெரும்பாலும் இடம் பெற்றிருக்கும்.

### (v) கலப்புத் திட்டாவணம் (Mixed Policy)

ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கும் குறிப்பிட்ட கடற் பயணத்திற்கும் காப்பீடு வழங்கும் திட்டாவணம் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது—அதாவது, விசாகப்பட்டினத்திலிருந்து டோக்கியோ வரையிலுமான கடற்பயணத்திற்கும் ஓர் ஆண்டு காலத்திற்கும் ஒரு கப்பல் காப்பீடு செய்யப்பெற்றால், அது 'கலவைத் திட்டாவணம்' எனப்படும். இந்த ஓர் ஆண்டு காலத்திற்கு விசாகப்பட்டிணத்திலிருந்து டோக்கியோ, டோக்கியோவிலிருந்து விசாகப்பட்டினம் வரையிலும் இக் கப்பல் மேற்கொள்ளும் கடற் பயணங்கள் அனைத்தையும் இத் திட்டாவணம் காப்பீடு செய்யும். குறிப்பிட்ட பாட்டையில் (Route) இயங்கும் கப்பல்கள் மீதே இத் திட்டாவணங்கள் பெரும்பாலும் எடுக்கப்படுகின்றன.

### (vi) மிதக்கும் திட்டாவணம் (Floating Policy)

ஒரு குறிப்பிட்ட பாதையில் இயங்கும் கப்பல்கள் மூலமாகச் சரக்குகளை அடிக்கடி அனுப்பீடு செய்யும் வாணிகர், ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் எடுக்க வேண்டிய தேவையைத் தவிர்ப்பதற்காக, மொத்தமான ஒரு தொகைக்குக் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு 'மிதக்கும் திட்டாவணம்' எடுப்பர். தாங்கிச் செல்லும் கப்பல் அல்லது கப்பல்கள் பற்றிய விவரம் எதுவும் தரப்படாது. காப்பீடு செய்யப்படும் சரக்குகள் பற்றிய பொதுப்படையான விவரிப்பு மட்டுமே இத் திட்டாவணத்தில் தரப்பட்டிருக்கும். அதில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள காலப் பகுதியில் செய்யப்படும் சரக்கனுப்பீடுகள் அனைத்தையும்—அவற்றின் மொத்த மதிப்புக் காப்பீட்டுத் தொகையை மீறுதவரை—இத் திட்டாவணம் காப்பீடு செய்யும். ஒவ்வொரு முறையும் சரக்குகளை அனுப்பீடு செய்தவுடன், அது பற்றிய விவரங்களைக் காப்பீடு பெறுபவர் உறுதிமொழித் தாளில் (Declaration form) குறித்துக் காப்பீடு அளிப்பவருக்கு அனுப்ப வேண்டும். காப்பீடு அளிப்பவர் அவ்வப்பொழுது அனுப்பீடு செய்யப்படும் சரக்குகளின் மதிப்பைக் காப்பீட்டுத் தொகையிலிருந்து குறைத்துக் கொண்டே வருவார். இத் தொகை முற்றிலும் தீரும்வரை குறிப்பிட்ட காலப் பகுதியில் செய்யப்படும் அனுப்பீடுகள்

அனைத்திற்கும் இத் திட்டாவணம் காப்பீடு அளிக்கிறது. காப்பீட்டுத் தொகை முற்றும் தீரும்பொழுது அத் திட்டாவணம் தீர்ந்துபோன (Run off) திட்டாவணமாகக் கருதப்படும். காப்பீடு பெறுப்வர் அதற்குப் பிறகு செய்யும் அனுப்பீடுகளை அத் திட்டாவணம் காப்பீடு செய்யாது—வேண்டுமாயின், அவர் புதியவொரு திட்டாவணம் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

## (vii) கவிகைத் திட்டாவணம் (Blanket Policy)

குறிப்பிட்ட பரப்பெல்லைகளுக்குள்ளும் (Areas), குறிப்பிட்ட கால வரம்புகளுக்குள்ளும் நிகழும் இழப்புகளை ஈடு செய்வதாகக் கவிகைத் திட்டாவணம் அமையும். குறிப்பிட்ட கால வரம்புக்குள் கப்பலில் ஏற்றப்படும் சரக்குகள் மதிப்பிடப்பட்டு, அந்த அடிப்படையில் முனைமம் செலுத்தப்படும். அக் காலப் பகுதியில் மெய்யாகவே அனுப்பப்பட்ட சரக்குகளின் உண்மை மதிப்புத் தெரியவரும்போது, முன்பு செலுத்தப்பட்ட முனைமம் சரிப்படுத்திக் கொள்ளப்படும்—அதாவது அதிகமாக இருந்தால், காப்பீடு பெறுபவருக்குத் திருப்பித் தரப்படும்; குறைவாக இருந்தால் காப்பீடு பெறுபவர் குறைச்சலை நிரப்புவார்.

## (viii) கப்பல் தொகுதித் திட்டாவணம் (Fleet Policy)

ஒரே திட்டாவணத்தின்கீழ் ஒருவருக்குச் சொந்தமாயுள்ள பல கப்பல்களையும் காப்பீடு செய்தால், அது 'கப்பல் தொகுதித் திட்டாவணம்' எனப்படுகிறது. ஒவ்வொரு கப்பலுக்கும் தனித் தனித் திட்டாவணம் எடுக்க வேண்டிய தேவையை இது தவிர்க்கிறது. கப்பல்கள் பழையன, புதியன என்ற வேறுபாடின்றி, அனைத்தின்மீதும் செலுத்தப்பட வேண்டிய முனைமக் கட்டணமும் ஒரே சீராக இருப்பது இதன் தனிச் சிறப்பாகும்.

## (ix) பகடைப் பணையத் திட்டாவணம் (Wager Policy)

காப்பீடு செய்யப்படும் சொத்தில் காப்பீடு பெறு நலன் இல்லாத ஒருவருக்குக் காப்பீடு வழங்கும் திட்டாவணம் 'பகடைப் பணையத் திட்டாவணம்' (Wager policy) எனப்படும். இது சட்ட அனுமதி இல்லாதது. இதன் உரிமைகள் நீதிமன்றங்களில் வழக்கிட்டு வற்புறுத்த இயலாதவை. இது தாங்கியுள்ள காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் இல்லா நிலையது (Void) ஆகும். ஆயினும், காப்பீட்டு நிறுமங்கள் இத்தகைய திட்டாவணங்களை வழங்குவதோடு, காப்பீடு பெறுபவர்களுக்கு இழப்பு ஏதேனும் ஏற்பட்

டால், அதற்கான ஈட்டுத் தொகையையும் செலுத்துகின்றன. காப்பீட்டு நிறுமங்கள் சட்டப்படி இழப்பீட்டுத் தொகையைச் செலுத்த வேண்டுவதில்லையாயினும், தங்கள் கண்ணியம் (Honour) கருதி, அவை அதைச் செலுத்தத் தவறுவதில்லை. எனவே, இத்தகைய திட்டாவணங்கள் 'கண்ணியத் திட்டாவணங்கள்' (Honour policies) எனவும், 'நலன் வேண்டாத் திட்டாவணம்' எனவும் (ந. வே. தி.—P. P. I.—Policy proof of Interest) அழைக்கப்படுகின்றன.

**கடல்சார் திட்டாவணத்தில் காணப்படும் சரத்துகள்**

கடல்சார் திட்டாவணத்தில் பல சரத்துகள் காணப்படலாம். அவற்றுள் முக்கியமானவற்றை மட்டுமே இங்குக் காணுவோம்.

**(i) இழக்கப்பட்டதோ இல்லையோ சரத்து (Lost or not lost Clause)**

காப்பீடு செய்யப்படும் சரக்கு அல்லது கப்பல் ஏற்கனவே அழிவுற்றதோ இல்லையோ என்ற கவலையின்றி, அதற்குக் காப்பீடு வழங்குவதற்கு இச் சரத்து வகை செய்கிறது. சரக்குகள் கப்பலில் ஏற்றப்பட்டு, அனுப்பீடு செய்யப்பட்ட பின்னர் எடுக்கப்படும் திட்டாவணங்கள் இத்தகையவாக இருக்கும். அது போலவே கப்பல்கள் விட்டகலும் துறைமுகத்திலிருந்து (Port of departure) புறப்பட்ட பின்னர் செய்யப்படும் காப்பீடும் இச் சரத்துக்கொண்ட திட்டாவணங்களின் கீழ்தான் செய்யப்பட வேண்டும். அப்பொழுதுதான் திட்டாவணம் வழங்கப்படுவதற்கு முன்னர் ஏற்பட்ட இழப்புகளையும் காப்பீட்டு நிறுமம் ஈடு செய்யும். காப்பீடு செய்யப்படும் சரக்குகளோ கப்பலோ ஏற்கனவே அழிவுற்று விட்டன என்பது காப்பீடு பெறுபவருக்குத் தெரியாமல் இருக்கவேண்டும். அப்பொழுதுதான் அவருக்கு வழங்கப்படும் இத்தகைய திட்டாவணம் செல்லத்தக்கதாகும். ஏற்கனவே அழிவுற்று விட்டன என அறிந்தும், மோசடி நோக்கத்தோடு அவர் பெறும் காப்பீடு செல்லத்தக்கதல்ல.

**(ii) 'வழக்காடு, உழை, பயணஞ்செய்' சரத்து (Sue, Labour, and Travel Clause)**

இது 'வ. உ. ப. சரத்து' (S. L. T. Clause) எனக் குறிப்பிடப்படுவதும் உண்டு. இழப்பைத் தவிர்க்கும் அல்லது குறைக்கும் நோக்கத்துடன் இடர் நேரும்பொழுது காப்பீடு செய்யப்படும்

சொத்தைப் பாதுகாப்பதற்காக வழக்காடுதல், உழைத்தல், பயணஞ் செய்தல் போன்ற நடவடிக்கைகள் அனைத்தையும் மேற்கொள்ள வேண்டிய கடப்பாட்டை இச் சரத்துக் காப்பீடு பெறுபவர் மீது சுமத்துகிறது. அச் சொத்துக் காப்பீடு செய்யப்படாமல் இருந்தால், அதை இடரினின்றும் காப்பதற்காக அச் சூழ்நிலையில் அவர் எந்தெந்த முயற்சிகளை மேற்கொள்ளுவாரோ அவையனைத்தையும் அவர் மேற்கொள்ள வேண்டும். அதற்காக அவருக்கு ஆகும் செலவுகளில் தக்க வீதத்தைக் காப்பீடு அளிப்பவர் ஏற்பார். இந்த முயற்சிகளால் காப்பாற்றப்படும் சொத்தின் மதிப்பு எவ்வளவோ, அந்த அளவுக்குக் காப்பீடு அளிப்பவரின் இழப்பீட்டுப் பொறுப்புக் குறைவது தெளிவு. எனவேதான் இச் சரத்துக் கொண்ட திட்டாவணங்கள் மீது குறைந்த முனைமம் விதிக்கப்படுகிறது.

### (iii) ஓடி மோதும் சரத்து (Running down clause—R.D.C.)

காப்பீடு பெறுபவரின் கலம் (Vessel) வேறொரு கலத்தோடு மோதிச் சேதம் உண்டாக்கியதன் விளைவாக இழப்பீடு செலுத்த வேண்டிய கட்டாயம் அவருக்கு ஏற்பட்டால், இச் சரத்து அவருக்குக் கைகொடுத்து உதவுகிறது. அவர் செலுத்த வேண்டிய இழப்பீடு முழுவதையும் காப்பீட்டு நிறுமம் செலுத்துமாறு இச் சரத்து செய்விக்கிறது. பொதுவாக, இந்த இழப்பீட்டில் முக்கால் பகுதியைக் காப்பீடு நிறுமமும், கால்பகுதியைக் காப்பீடு பெறுபவரும் ஏற்பது வழக்கம்.

### (iv) சென்றடைந்து தங்கும் சரத்து (Touch and Stay Clause)

திட்டாவணத்தில் சொல்லப்பட்டுள்ள துறைமுகங்களை அக் கப்பல் குறித்த வரிசையில் அடைந்து தங்குவதற்கு இச் சரத்து அமைதியளிக்கிறது. தொட்டுச் செல்ல வேண்டிய துறைமுகங்கள் பற்றியோ, எந்த வரிசையில் அவற்றை அடைய வேண்டும் என்பது பற்றியோ அத் திட்டாவணம் ஏதும் குறிப்பிடவில்லையாயின், அந்தக் கடற்பாதையில் எது வழக்கமோ அதன்படி அக் கப்பல் வெவ்வேறு துறைமுகங்களைச் சென்றடைந்து தங்கவேண்டும். திட்டாவணத்தில் குறிக்கப்பட்டுள்ள பாதையிலிருந்தோ, அவ்வாறு குறிக்கப்படாத நிலையில் வழக்கமான பாதையிலிருந்தோ, அக் கப்பல் விலகிச் சென்றால், அது பிறழ்வாகக் (Deviation) கருதப்படும். கப்பலின் பாதுகாப்பு, அதில் பயணஞ் செய்யும் மக்கள் உயிர் இவற்றிற்கு அபாயம் ஏற்படுவது போன்ற நெருக்கடியான சூழ்நிலையில்தான்

குறித்த அல்லது வழக்கமான தடத்திலிருந்து விலகிச் செல்ல ஒரு கப்பலுக்கு அனுமதி அளிக்கப்படும்.

**(v) விடுப்புச் சரத்து (Waiver Clause)**

'வழக்காடு, உழை, பயணஞ்செய்' சரத்துக்கு இணைக் கூட்டான (Supplementary) சரத்தாகும் இது. காப்பீடு அளிப்பவருக்குத் தாம் அனுப்பிய கைதுறப்பு அறிக்கை (Notice of abandonment) மறுக்கப்பட்ட பின்னர், காப்பீடு பெறுபவர் 'வழக்காடு, உழை' சரத்தின் கீழ், காப்பீடு செய்யப்பட்டுள்ள பொருளைக் காப்பாற்றும் பொருட்டு எடுக்கும் முயற்சிகளைக் கொண்டு, அவர் (காப்பீடு பெறுபவர்) தாம் செய்த செலவுகளுக் குரிய பணத்தைக் காப்பீடு அளிப்பவரிடமிருந்து மீட்பதற்குத் தமக்குள்ள உரிமையைக் கைவிட்டு விட்டதாகவோ (Waive), தாம் முன்னர் அனுப்பிய கைதுறப்பு அறிக்கையைக் கைவிட்டு விட்டதாகவோ கொள்ள இயலாதவாறு இச் சரத்து துணை செய் கிறது. மாறாக, காப்பீடு அளிப்பவரே இந்த முயற்சிகளை (சொத்தைக் காப்பாற்றும் நடவடிக்கைகளை) மேற்கொண்டால், அது, கைதுறப்பு அறிக்கையை அவர் ஏற்றுக்கொண்டதாக ஆகாது.

**(vi) மதிப்பு நிருணயிக்கும் சரத்து (Valuation Clause)**

அது மதிப்பு நிருணயிக்கப்பட்ட திட்டாவணமாயின், சரக்கு களின் காப்பீட்டு மதிப்புப் பற்றிக் காப்பீடு அளிப்பவர், பெறுபவர் ஆகிய இரு தரப்பாரும் ஒப்புக்கொண்ட தொகை இச் சரத்தில் கூறப்பட்டிருக்கும். அது மதிப்பு நிருணயிக்கப் பெறுத திட்டாவணமாயின், மதிப்புக் கூறப்படவேண்டிய இடம் வெறுமையாக விடப்பட்டிருக்கும்.

**(vii) சிறை பிடிப்பு, கைக் கொள்கை—விலக்களிப்புச் சரத்து (Free of Capture and Seizure Clause— F. C. & S. Clause)**

போர் நடவடிக்கை அல்லது பகைமை காரணமாகப் பகை நாடுகளால் கப்பல் சிறை பிடிக்கப்படுதல் (Captured) அல்லது கைக்கொள்ளப்படுதல் (Seized) போன்றவற்றுல் ஏற்படும் இழப்பி லிருந்து இச் சரத்துக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு விலக்களிக்கிறது. கடல்சார் திட்டாவணங்களில் இச் சரத்துப் பெரும்பாலும் இடம் பெறும். இது போன்ற இடர்களையும் காப்பீடு செய்யப்பெற வேண்டுமாயின், 'போரிடர் முனைமம்' (War risk premium)

என்ற தனிப்பட்ட முனைமம் செலுத்தி, அதற்கெனத் தனி ஏற்பாடு செய்துகொள்ள வேண்டும்.

(viii) தனிச் சராசரி விலக்களிப்பு (Free of Particular Averages—F. P. A.)

அனைத்துச் சராசரி விலக்களிப்பு (Free of Average—F. A. A.) சரத்து: கடல்சார் திட்டாவணத்தில் காணப்படும் 'தனிச் சராசரி விலக்களிப்புச் சரத்து' (F. P. A. Clause) தனிச் சராசரி எனச் சொல்லப்படும் பகுதி இழப்பினின்றும் ((Partial loss) காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு விலக்களிக்கிறது.

அதுபோலவே, 'அனைத்துச் சராசரி விலக்களிப்புச் சரத்து' (F. A. A. Clause) ஒரு திட்டாவணத்தில் தோன்றினுல், பொதுச் சராசரி (General average), தனிச் சராசரி என்று சொல்லப்படும் பகுதி இழப்புகள் இரண்டினின்றும் அது காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு விலக்களிக்கிறது.

(ix) தொடர்ச்சிச் சரத்து (Continuation Clause)

இது கடல்சார் காலத் திட்டாவணத்தில் (Time Policy) சேர்க்கப்படும் சரத்தாகும். எந்தக் காலப் பகுதிவரை ஒரு திட்டாவணம் காப்பீடு அளிக்கிறதோ, அதற்குள் அப் பயணம் முற்றுப்பெறவில்லை யென்றால், பயணம் முற்றுப்பெறும் வரையிலுமோ குறித்த காலத்திற்கு மேலாக ஒரு மாதம் வரையிலுமோ அக் காப்பீடு நீடிக்க இச் சரத்து வழி செய்கிறது. காப்பீடு தொடர்ந்து நீடிக்க வேண்டும் என விரும்பினுல், காப்பீடு பெறுபவர் அது குறித்துக் காப்பீடு அளிப்பவருக்கு முன் அறிக்கை (Prior notice) தருவதோடு கூடுதல் காலமாகிய ஒரு மாதத்திற்குரிய முனைமத்தையும் செலுத்த வேண்டும்.

(x) இன்ச்மாரிச் சரத்து (Inchmaree Clause)

கப்பல் தலைவர், கப்பலோட்டிகள் இன்ன பிறரது புறக்கணிப்பாலும், வெடி மருந்துகளாலும், கப்பல் எந்திரத்தில் வெளியில் தெரியாது உள்ளார்ந்த வண்ணம் (Latent) இருக்கிற குறைகளாலும் எழும் இழப்புகளுக்கு இச் சரத்துக் காப்பீடு அளிப்பவரைப் பொறுப்பாக்குகிறது. இன்ச்மாரி என்ற பெயர் தரித்த கப்பலைப் பின்பற்றி இச் சரத்துக்கு இப் பெயர் சூட்டப்பட்டது.

இக் கப்பல் விட்டகலும் துறைமுகத்திலிருந்து, புறப்படத் தயாராகக் காத்திருக்கும்பொழுது கப்பலோட்டி ஒருவருடைய புறக்கணிப்பின் காரணமாக அதன் கொதி கலம் (Boiler) வெடித்து இழப்புக்காளாகியது. கொதி கலம் வெடிப்பது 'கடல் இடர்கள்' எனச் சொல்லப்படுபவற்றுள் ஒன்றல்ல; எனவே, அந்த இழப்புக்குக் காப்பீடு அளிப்பவர் பொறுப்பாகார் என, அதுபற்றித் தொடுக்கப்பட்ட வழக்கில் தீர்ப்பளிக்கப்பட்டது. அதன் பிறகு தான் இது போன்ற இழப்புகளுக்கும் காப்பீடு அளிப்பவரைப் பொறுப்பாக்கும் வண்ணம் இச் சரத்து சேர்க்கப்படுகிறது.

(xi) பளு எறிவுச் சரத்து (Jettison Clause)

பகை நாடுகள் நமது கப்பலைச் சிறை பிடித்தல் போன்ற இடர்களினின்று காக்கும் பொருட்டும் கப்பலைக் காக்கும் நிமித்தமும் கப்பல் பளுவைக் குறைக்கும் முகத்தான் அதிலுள்ள சரக்குகள் வெளியே எறியப்படுவதுண்டு. இதற்குப் 'பளு எறிவு' என்று பெயர். இதனால் ஏற்படும் இழப்பைக் காப்பீட்டு நிறுமம் ஏற்குமாறு இச் சரத்துச் செய்கிறது.

(xii) தகா நடத்தைச் சரத்து (Barratry Clause)

காப்பீடு பெறுபவருக்குக் குந்தகமாக அமையும் வண்ணம், கப்பல் தலைவரோ கப்பலோட்டிகளோ வேண்டுமென்றே ஈடுபடும் தகா நடத்தையால் எழும் இழப்பீடுகளுக்கு இச் சரத்துக் காப்பீட்டு நிறுமத்தைப் பொறுப்பாக்குகிறது.

(xiii) குறிப்புச் சரத்து (Memorandum Clause)

விரைவில் அழியத்தக்க (Perishable) சரக்குகளும் காப்பீடு செய்யப்படுவதுண்டு. இவை பற்றி எழும் சிறு சிறு இழப்புகளி லிருந்து காப்பீடு அளிப்பவருக்கு விலக்களிக்கும் பொருட்டும், இதுபோன்ற சில்லறைச் சங்கதிகளால் கருத்து வேறுபாடு எழுவதைத் தடுக்கும் பொருட்டும் கடல்சார் திட்டாவணங்களில் இச் சரத்துச் சேர்க்கப்படுகிறது.

கடல்சார் இழப்புகள் (Marine Losses)

கடல்சார் இழப்புகள் இரு வகைப்படும், (i) முழு இழப்பு (Total loss); (ii) பகுதி இழப்பு (Partial loss).

முழு இழப்பை இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன; (அ) மெய்ந்நிலை முழு இழப்பு; (Actual total loss); (ஆ) கொள் நிலை முழு இழப்பு (Constructive total loss).

அது போலவே, பகுதி இழப்பையும் இரு வகையாகப் பகுக்கலாம்: (அ) பொதுச் சராசரி (General Average), (ஆ) தனிச் சராசரி (Particular Average).

**மெய்ந்நிலை முழு இழப்பு (Actual Total Loss)**

காப்பீடு செய்யப்படும் பொருள் முற்றும் அழிவுற்றுலோ, காப்பீடு செய்யப்பட்ட பொருளின் இனத்தைச் சார்ந்ததா இது என ஐயுறும் அளவுக்கு அது சேதமுற்றிருந்தாலோ, மீட்க இயலாதவாறு அது காப்பீடு பெறுபவரிடமிருந்து பறிக்கப்பட்டிருந்தாலோ, அதை 'மெய்ந்நிலை முழு இழப்பு' எனக் கூறலாம்.

பொருளுக்குரியவர் அதைக் காப்பீடு செய்யப்பெற்றிருந்தால், மெய்ந்நிலை முழு இழப்பு நேரும்போது அந்த இழப்பு முழுவதையும் காப்பீடு அளிப்பவரிடமிருந்து இழப்பீடாகப் பெறலாம். முழு இழப்பீடு செலுத்திய பின்னர், காப்பீடு அளிப்பவர் சேதமுற்றுள்ள பொருள்மீது மாற்றமர் உரிமை (Subrogation) பெறுகிருர். அதாவது அந்தப் பொருள் அவரைச் சேர்ந்தது; அதை எவ்வளவுக்கு விற்க முடியுமோ, விற்று, அந்தப் பணத்தை அவர் எடுத்துக்கொள்ளலாம்.

கீழ்க் காணுபவற்றை மெய்ந்நிலை முழு இழப்புக்கு எடுத்துக் காட்டுகளாகக் கொள்ளலாம்:

(அ) ஒரு கப்பல் தீப்பற்றி, அதுவும் அதிலுள்ள சரக்குகள் முற்றும் எரிந்துபட்டன. இது ஒரு மெய்ந்நிலை முழு இழப்பாகும்.

(ஆ) புயலடித்துக் கடல் நீர் உட்புகுந்ததன் விளைவாக, கப்பலிலுள்ள சர்க்கரை சர்பத்தாக மாறுகிறது. இதுவும் ஒரு மெய்ந்நிலை முழு இழப்புத்தான். ஏனெனில், காப்பீடு செய்யப்பட்ட பொருளின் வகையைச் சாராத அளவுக்கு அது சேதமடைந்து விட்டது.

(இ) கடும்புயலால் திசைமாறிச் சென்ற கப்பல், பாறையில் மோதி, வெறும் பலகைக் குவியல் எனச் சொல்லப்படும்

அளவுக்குச் சேதமுற்றுவிட்டது. இதுவும் ஒரு மெய்ந்நிலை முழு இழப்புத்தான்.

(ஈ) கடற்கொள்ளைக்காரர்களால் கப்பலும் அதிலுள்ள சரக்குகளும் கைப்பற்றப்பட்டு, கொண்டு செல்லப்பட்டுவிட்டன. கப்பலும் சரக்குகளும் மீட்க இயலாதவாறு பறிபோய் விட்டதால் அவற்றின் சொந்தக்காரர்களுக்கு இது ஒரு மெய்ந்நிலை முழு இழப்பேயாகும்.

**கொள்நிலை முழு இழப்பு (Constructive Total Loss)**

கப்பலோ கப்பற்சரக்கோ முழு இழப்புக்கு ஆளாவது தவிர்க்க முடியாதது எனக் கருதப்பட்டுக் கைவிடப்பட்டாலும், அதை முன்னர் இருந்த நிலைக்குக் கொண்டு வர முயலுவது வாணிகருக்கு அழகல்ல எனச் சொல்லும் அளவுக்கு அது சேதமுற்றிருப்பதனால் கைவிடப்பட்டாலும், அது கொள்நிலை முழு இழப்பாகும். மெய்ந்நிலை முழு இழப்புப் போன்று, இங்குக் கப்பலோ கப்பற் சரக்கோ முற்றிலும் அழிவுற்று விடவில்லை; மீட்க முடியாத அளவு பறிபோய் விடவுமில்லை; இயல்பே மாபெரும் அளவுக்கு சேதமுற்று விடவுமில்லை. இங்கு அது அடைந்த சேதமெல்லாம் அதைச் செப்பனிட்டுப் பழைய நிலைக்குக் கொண்டு வருவது வாணிகக் கண்ணோட்டத்தோடு பார்க்கின் விரும்பத்தக்கதல்ல என்பதுவேயாம். அதாவது அதைச் செப்பனிடுவதோ மீட்பதோ சாத்தியமானதுதான். ஆனால், செப்பனிடவும் மீட்கவும் ஆகும் செலவு, செப்பனிட்ட பின் (அல்லது மீட்ட பின்) அதன் மதிப்பு எவ்வளவாக இருக்குமோ அதைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருப்பதால், அதைக் கை விடுவதே வாணிகவியல் பாங்குக்கு ஏற்றதாகும். அவ்வாறு கைவிடப்படுவதால் ஏற்படும் இழப்புக் கொள்நிலை முழு இழப்பாகும்.

கொள்நிலை முழு இழப்புக்கு எளிதில் உணரத்தக்க எடுத்துக் காட்டு ஒன்று கூறப்படுவதுண்டு. 10 பைசா நாணயம் கிணற்றில் விழுந்துவிடுகிறது. கிணற்றில் இறங்கி அதைத் துழாவி எடுப்பது என்னவோ சாத்திய மானதுதான். ஆனால், அதற்கு எவ்வளவு முயற்சியையும் காலத்தையும் செலவிட வேண்டும்? அவ்வளவு முயற்சியும் காலமும் செலவிட ஏற்ற தல்ல வாகையால் கிணற்றிலேயே அது விட்டுவிடப்படும். அதனால் ஏற்படும் இழப்புக் கொள்நிலை முழு இழப்பாகும்.

மற்ெருரு எடுத்துக்காட்டும் கூறலாம். ஒரு கப்பல் பாறையில் மோதிச் சிதைவுறுகிறது (Wrecked) எனக் கொள் வோம். அதைச் செப்பனிடுவது சாத்தியமில்லையாயின் அது மெய்ந்நிலை முழு இழப்பாகும். அதிலுள்ள சரக்குகளை வெளியே அகற்றுவது சாத்தியமானதாக இருக்கிறது எனக் கொள்வோம். வெளியே அகற்றுவதற்கும், சேரவேண்டிய துறைமுகங்களுக்கு அவற்றைக் கொண்டு செல்வதற்கும் மொத்தமாக எவ்வளவு செலவாகுமோ, அதைக் காட்டிலும் குறைந்த பணத்திற்கே அவற்றை அத் துறைமுகங்களில் விற்க இயலும் எனத் தோன்றினல், சிதைந்து கப்பலிலிருந்து அகற்றப்படாமலேயே அவை கை விடப்படும். அதனுல் ஏற்படும் இழப்புக் கொள்நிலை முழு இழப்பாகும்.

**கைவிடுப்பு அறிக்கை (Notice of Abandonment)**

காப்பீடு செய்யப்படும் பொருள் கொள்நிலை முழு இழப்புக்கு ஆளாகும் பொழுது, காப்பீடு பெறுபவர் காப்பீட்டு நிறுமத்திட மிருந்து இழப்பீடு பெறவேண்டுமானுல், சேதமுற்றது போக, எஞ்சியுள்ள பொருளிலுள்ள தமது உரிமையை அவர் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்கு விட்டுக்கொடுக்கவேண்டும். கைவிடுப்பு அறிக்கை மூலம் அவர் இதைக் காப்பீட்டு நிறுமத்திற்குத் தெரியப்படுத்த வேண்டும். கைவிடுப்பறிக்கை எழுத்து மூலமாகவும் இருக்கலாம்; வாய்மொழியாகவும் அமையலாம். ஆனுல், அது நிபந்தனையற்ற தாகவும் முழுமையானதாகவும் ((Absolute) இருத்தல் வேண்டும். மெய்ந்நிலை முழு இழப்பு ஏற்படும்பொழுது கைவிடுப்பு அறிக்கை தேவையில்லை.

**தனிச் சராசரி (Particular Average)**

பகுதி இழப்பின் ஒரு வகையே 'தனிச் சராசரி' எனப்படுவது. கப்பலோ சரக்குகளோ முற்றிலும் அழிவுருமல் பகுதிமட்டுமே அழிவுற்ருல் அல்லது சேதமடைந்தால் அது பகுதி இழப்பாகும். கடல்சார் காப்பீட்டில் 'சராசரி' (Average) என்னும் சொல் இழப்பு அல்லது சேதம் என்ற பொருளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

கப்பலுக்கோ கப்பற்சரக்குகளின் ஒரு பகுதிக்கோ காப்பீடு செய்யப்படும் இடர்களால் தற்செயலாகப் பகுதி இழப்போ சேதமோ ஏற்பட்டால், அதற்குத் தனிச் சராசரி என்று பெயர். இழந்த அல்லது சேதமுற்ற பொருளுக்கு எவர் உரியவரோ அவரேனும், அவருக்குக் காப்பீடு அளித்தவரேனும் இந்த இழப்பு

முழுவதையும் ஏற்கவேண்டும். தனிச் சராசரியாகக் கருதப்பட வேண்டுமானால் ஓர் இழப்புக் கீழ்வரும் அம்சங்களைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்:

(i) காப்பீடு செய்யப்படும் பொருளின் ஒரு பகுதி மட்டுமே இழப்பு அல்லது சேதத்துக்கு ஆளாயிருக்கவேண்டும்.

(ii) எந்த இடருக்கு எதிராகக் காப்பீடு அளிக்கப் படுகிறதோ, அந்த இடரால் இழப்பு நேர்ந்திருக்க வேண்டும்.

(iii) இழப்புத் தற்செயலாக நேர்ந்திருக்க வேண்டுமே யன்றித் தெரிந்து செய்யப்படும் செயலால் எழுந்திருக்கக்கூடாது.

(iv) ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் மட்டுமே இழப்பு அல்லது சேதத்துக்கு ஆளாயிருக்கவேண்டும்.

கப்பல் தற்செயலாகச் சேதமுற்று, அது செப்பனிடப் படாமலேயே முழு இழப்புக்கும் பிறகு ஆளானால், தனிச்சராசரி இழப்புக்கான இழப்பீட்டைக் காப்பீடு பெறுபவர் பெறவியலாது. தக்க காலத்தில் அவர் செப்பனிட்டு, பிறகு அது முழு இழப்புக்கு ஆளாகியிருந்தால், அவர் தனிச் சராசரி இழப்பு, முழு இழப்பு இரண்டையுமே பெற உரியவராவர்.

தனிச் சராசரி இழப்பில் பிறர் பங்கு கொள்வதில்லை. இழந்த சரக்குக் குரியவர் மட்டுமே அதை முற்றிலும் ஏற்க வேண்டியிருக்கிறது. அவர் சரக்குகளைக் காப்பீடு செய் திருந்தால் காப்பீடு அளிப்பவர் அந்த இழப்பை ஏற்பார்.

### பொதுச் சராசரி (General Average)

கப்பல் பயணம் செம்மையாக நடைபெற வேண்டும் என மூன்று சாரார் அக்கறை கொண்டிருப்பர். அவர்களில் கப்பல் சொந்தக்காரர் ஒருவர். சரக்குகளின் சொந்தக்காரர்களும் சத்தம் பெற வுரியவர்களும் மற்ற இரு சாரார் ஆவர். இவர்கள் அனைவருடைய நலனோ ஏதாவது ஒரு சாராருடைய பொது நலனோ அபாயத்துக் குள்ளாகும் பொழுது, அதைக் காக்க வேண்டும் என்ற ஒரே நோக்கத்தில் தன்னிச்சையாகவும் நியாயமாகவும் செய்யப்படும் தியாகம் அல்லது செலவு 'பொதுச் சராசரி' என அழைக்கப்படுகிறது. இதுவும் பகுதி இழப்பின் ஒரு வகையேயாகும். இந்த இழப்பை, சம்பந்தப்பட்ட சாரார் அனைவரும் விகிதப்படி ஏற்பர். ஒரு நெருக்கடியான சூழ்நிலையில்

கப்பலேயோ, கப்பலிலுள்ள பயணிகள், மாலுமிகளேயோ, கப்பற் சரக்குகளேப் பொதுப்படையாகவோ காக்கும் பொருட்டுக் கப்பல் தலேவரோ, பிற அலுவலரோ மேற்கொள்ளும் செயல்களால் எழும் இழப்பு அல்லது சேதமே பொதுச் சராசரியாகும். கீழ் வருபவை பொதுச் சராசரிக்குத் தக்க எடுத்துக்காட்டுகளாகும்:

(i) கப்பல் பழுதுபட்டு விட்டது. அதை உடனடியாகப் பழுதுபார்க்க வசதியில்லே. அதன் பளுவைக் குறைக்கா விட்டால் அது மூழ்கிவிடும் என்ற அபாயம் எழுகிறது. அந் நிலேயில் அதிலுள்ள சரக்குகள் கடலில் எறியப்படுகின்றன. இந்தப் பளு எறிவதால் ஏற்படும் இழப்புப் பொதுச் சராசரி இழப்பாகும்.

(ii) கப்பல் தீப்பற்றிவிட்டது. தீயை அணைக்கத் தண்ணீர் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தீயை அணைத்த நீர் கொஞ்சம் சரக்குகளேயும் கெடுத்துவிட்டது. இந்த இழப்பும் பொதுச் சராசரி இழப்பேயாகும்.

(iii) கப்பல் கடும் புயலுக்கு இரையாகும் நேரத்தில், அதிலுள்ள பயணிகளேயும் சரக்குகளேயும் பாதுகாக்கும் நோக்கத் தோடு கப்பல் தலேவர் அதன் பாய் மரங்களே வெட்டி வீழ்த்து கிருர்; கப்பலுக்கு ஏற்படும் இந்த இழப்பும் சராசரி இழப் பாகவே கருதப்படும்.

(iv) வழியிலுள்ள துறைமுகத்தில் கப்பல் பழுதுபட்டு விட்டது. அதைப் பழுது பார்க்க, அதிலுள்ள சரக்குகளின் பெரும் பகுதியை அப்புறப் படுத்த வேண்டிய கட்டாயம் எழுகிறது. போதுமான சரக்குகளே வெளியே இறக்கவும், பிறகு அவற்றைப் பழையபடி உள்ளே ஏற்றவும் ஆகும் செலவுகள் அனேத்தும் பொதுச் சராசரி இழப்பேயாகும்.

ஓர் இழப்புப் பொதுச் சராசரியாகக் கருதப்பட, அது கீழ்க் காணும் இயல்புகள் பெற்றிருக்க வேண்டும்:

(அ) தன்னிச்சையாகவும் வேண்டுமென்றும் அந்தச் சேதம் விளேவிக்கப்பட்டிருக்கவேண்டும்.

(ஆ) அந்தக் கப்பற் பயணமே இடருக்குள்ளாகும் நெருக் கடியான நேரத்தில் அந்த இழப்பு அல்லது செலவு செய்யப் பட்டிருக்க வேண்டும்.

(இ) கப்பல் சொந்தக்காரர், சரக்குகளின் சொந்தக் காரர்கள், சத்தம் பெற வுரியவர்கள் ஆகிய அனைவரின் அல்லது ஏதாவது ஒரு சாராரின் பொது நலனுக்கு ஏற்படும் அபாயத்தைத் தடுப்பதற்காக அந்த இழப்பு விளைவிக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

(ஈ) அந்த இழப்பால் கப்பலோ, சரக்குகளோ, கப்பலிலுள்ள மனித உயிர்களோ காப்பாற்றப்பட் டிருக்கவேண்டும்.

பொதுச் சராசரி எண்ணம் இழப்பு இரு வகையில் எழலாம். பொதுச் சராசரிச் செயல்கள் (General average acts), பொதுச் சராசரித் தியாகம் (General average sacrifice) இவற்றால் அது எழலாம். பொதுச் சராசரிச் செலவுகளாலும் (General average expenditure) அது எழலாம். மேற்கூறிய நான்கு எடுத்துக் காட்டில், முதல் மூன்றும் பொதுச் சராசரிச் செயல்கள், தியாகங்கள் என்னும் பிரிவில் அடங்கும். நான்காவது எடுத்துக்காட்டுப் பொதுச் சராசரிச் செலவு என்னும் பிரிவைச் சாரும்.

### பொதுச் சராசரிப் பங்கு செலுத்துகை (General Average Contribution)

பொதுச் சராசரி இழப்பில் சம்பந்தப்பட்ட மூன்று சாராரும் (கப்பல் சொந்தக்காரர், சரக்குச் சொந்தக்காரர்கள், சத்தம் பெற வுரியோர்) விகிதப்படிப் பங்கேற்கவேண்டும் என மேலே கண்டோம். ஒவ்வொரு சாராரும் செலுத்தவேண்டிய தொகை, 'பொதுச் சராசரிப் பங்கு' (General average contribution) என அழைக்கப்படுகிறது. இந்த இழப்பால் காப்பாற்றப்பட்ட கப்பலின் நிகர மதிப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டு, கப்பல் சொந்தக்காரர் செலுத்த வேண்டிய இழப்புப் பங்கு தீர்மானிக் கப்படும். காப்பாற்றப்பட்ட சரக்குகளின் நிகரச் சந்தை மதிப் பின் அடிப்படையில் சரக்குரிமையாளர்கள் செலுத்தவேண்டிய பங்கு தீர்மானிக்கப்படும். கப்பற் பயணம் பாதுகாப்பாக முடிவு பெற்றால் எவ்வளவு சத்தம் கிடைக்குமோ அந்த அடிப்படையில் சத்தம் பெற வுரியவர் தமது பங்கைச் செலுத்துவார். காப்பீடு செய்துகொண்டிருந்தாலும், இல்லை என்றாலும் தத்தம் பங்கைச் செலுத்தவேண்டிய பொறுப்பு இவர்களுக்கிருக்கிறது. பொதுச் சராசரி இழப்புக்கெதிராக இவர்கள் காப்பீடு செய்யப் பெற்றிருந்தால், அவர்கள் செலுத்தவேண்டிய பங்கை அவர்களது காப்பீட்டு நிறுமம் செலுத்தும்.

**உரிமையளிப்பு (Assignment)**

காப்பீடு பெறுபவர் கடல்சார் திட்டாவணத்திலுள்ள தமது உரிமைகளையும் நலன்களையும் வேறு ஒருவருக்கு உரிமையளிப்புச் செய்யலாம். ஆனால், அத் திட்டாவணம் அதற்குத் தடையேதும் விதிக்காமல் இருக்கவேண்டும். அதே திட்டாவணத்தில் மேலெழுதியோ (Endorse), தனியாக எழுதப்பட்ட உரிமையளிப்பு முறி மூலமாகவோ அது செய்யப்படலாம். இழப்பு ஏற்படும் முன்னே பின்னே எப்பொழுதேனும் உரிமையளிப்புச் செய்யப் படலாம். ஆனால், உரிமையளிப்புச் செய்யப்படும் பொழுது உரிமையளிக்கப் பெறுபவருக்கு அச் சொத்தில் காப்பீடு பெறு நலன் இருத்தல் வேண்டும். உரிமையளிப்புப் பற்றிய அறிக்கை, காப்பீடு அளிப்பவருக்குத் தரப்படுதல் வேண்டும். உரிமை யளிப்பு முறையாக நடைபெற்றால், உரிமையளிக்கப் பெறுபவர் அத்திட்டாவணத்திற்குரிய எல்லா உரிமைகளையும் அடைவதோடு தம் பெயரிலேயே அது பற்றிய வழக்குத் தொடுக்கும் உரிமை யையும் பெறுகிறார்.

**மாற்றமர் உரிமை (Subrogation)**

கடல்சார் காப்பீடு செய்யப்படும் பொருளுக்குப் பகுதி இழப்பு நேர்ந்தால், காப்பீடு அளிப்பவர் தாம் செலுத்த வேண்டிய இழப்பீட்டைச் செலுத்திய பின்னரும் அப் பொருள்மீது எந்த உரிமையும் பெறுவதில்லை. மூன்றாம் தரப்பார் மீது வழக்குத் தொடுத்து ஈட்டுத் தொகை பெறுவதற்கு வழியிருந்தாலும், தாமே அந்த வழக்கைத் தொடுக்க இயலாது; காப்பீடு பெறுபவரையே அந்த வழக்குத் தொடுக்குமாறு கேட்டுக்கொள்ள வேண்டும். ஆனால், அதே பொருள் முழு இழப்புக்கு உள்ளானால், இழப்பீடு முழுவதையும் செலுத்திய வுடன் அதன் மீதான உரிமைகள் அனைத்தையும் (மூன்றாம் தரப்பார் மீது தொடுக்கும் உரிமையுட்பட) அவர் (காப்பீடு அளிப்பவர்) பெறுகிறார். முழு இழப்புக்குள்ளான அப்பொருளை விற்பதால் கிடைக்கும் பணம் அவரையே சேர்ந்தது. மூன்றாம் ஆள் செய்த தவறினால் அந்த இழப்பு நேர்ந்திருந்தால், அவர்மீது வழக்குத் தொடுக்கும் உரிமையும் அவரையே சேரும்.

**பல்வேறு வகைப்பட்ட காப்பீட்டுத் திட்டாவணங்கள்**

மேற்கூறிய மூன்று வகையான காப்பீட்டுத் திட்டா வணங்கள் மட்டுமன்றிப் பல்வேறு வகைப்பட்ட பிற காப்பீட்டுத்

திட்டாவணங்களையும் காப்பீட்டு நிறுமங்கள் வழங்குகின்றன. அவற்றுள் முக்கியமானவை :

### (i) இடை விபத்து, பொறுப்புப் பற்றிய காப்பீடு (Casualty and Liability Insurance)

ஒருவருடைய உடல், உயிர், சொத்து இவற்றிற்கு ஏற்படும் சேதங்களையும், அதனால் எழும் பொறுப்புகளையும் காப்பீடு செய்யப்பெறலாம். மோட்டார் காப்பீடு, மூன்றும் தரப்பார் காப்பீடு, தமக்கு நேரும் விபத்துக் காப்பீடு ஆகிய மூன்றும் இவ்வரிசையில் அடங்கும்.

### (அ) மோட்டார் காப்பீடு (Motor Insurance)

சொந்தமோட்டார்கள், வாணிக மோட்டார்கள் (Commercial Motors), மோட்டார் சைக்கிள் ஆகிய மூன்று வகை வண்டிகளும் இக் காப்பீட்டோடு சம்மந்தப்பட்டுள்ளன. இவற்றின் உரிமையாளர்கள் மூன்று வகையான இடருக்கு இலக்காயுள்ளனர். அவையாவன: (i) தீ, விபத்து இவற்றால் வண்டிக்கு ஏற்படும் சேதமும், வண்டி திருட்டுப் போவதால் ஏற்படும் இழப்பும், (ii) வண்டியின் உரிமையாளருக்கு ஏற்படும் உடற்காயங்கள், (iii) வண்டி விபத்துக்குள்ளாகும் போது, அதனால் ஏற்படும் சேதங்கள். இந்த மூன்று வகையான இடர்களையும் காப்பீடு செய்யும் திட்டாவணம் அகல் விரிவான திட்டாவணம் (Comprehensive policy) எனப்படுகிறது. முதலிரண்டு இடர்களுக்கு எதிராகவும் காப்பீடு பெறுவது வண்டி உரிமையரது விருப்பத்தைப் பொறுத்தது. ஆனால், மூன்றாவது இடருக்கு (அதாவது, மோட்டார் வண்டி பொது இடத்தில் விபத்துக்குள்ளாகும்போது அதனால் மூன்றும் தரப்பாரின் உயிர், உடல் இவற்றிற்கேற்படும் சேதம்) எதிராகக் காப்பீடு செய்யப்படவேண்டியதை 1956ஆம் ஆண்டு மோட்டார் வண்டிச் சட்டம் கட்டாயப்படுத்துகிறது. இதற்குச் சட்டத் திட்டாவணம் (Act policy) என்று பெயர். அதுபோலவே சம்பள ஓட்டுநருக்கு (Salaried driver) ஏற்படும் உயிர், உடல் சேதங்களும் காப்பீடு செய்யப்பட வேண்டியதை 'வேலையாட்கள் ஈட்டுத்தொகைச் சட்டம்' (Workmen's Compensation Act) கட்டாயப் படுத்துகிறது. சட்டத் திட்டாவணம் மூன்றும் தரப்பாரின் உடல், உயிருக்கு ஏற்படும் சேதத்தை மட்டுமே காப்பீடு செய்கிறது. மூன்றும் தரப்பாரின் சொத்துக்கு மோட்டார் வண்டியால் ஏற்படும் சேதத்தை அது காப்பீடு செய்வதில்லை. இப் பொறுப்பையும் காப்பீடு செய்யப்

பெற வேண்டுமாயின், 'மூன்றும் தரப்பார் இடர்த் திட்டாவணம்' (Third party risk policy) எனப்படும் வேறு திட்டாவணத்தை எடுக்கவேண்டும்.

(ஆ) மூன்றும் தரப்பார் காப்பீடு (Third Party Insurance)

இது 'பொறுப்புக் காப்பீடு' (Liability insurance) என்னும் வகையைச் சேர்ந்தது. மூன்றும் தரப்பாரின் உயிர், உடல், சொத்து இவற்றுக்குக் காப்பீடு செய்யப்படும் மோட்டார் வண்டியால் ஏற்படும் சேதத்தை இத் திட்டாவணம் ஈடு செய்கிறது. சட்டத் திட்டாவணம் எனச் சொல்லப்படும் கட்டாய மோட்டார் காப்பீடு (Compulsory Motor Insurance) மூன்றும் தரப்பாரின் உயிருக்கோ உடலுக்கோ ஏற்படும் சேதத்தை மட்டுமே காப்பீடு செய்கிறது. பணியாட்கள் விபத்துக்குள்ளாகும் போது அவர்களுக்கு ஈட்டுத்தொகை வழங்கப் பணியாண்மையருக்குள்ள (Employer) பொறுப்பு, அயலவரும் (Neighbour) வீட்டில் குடியிருப்போரும் அந்த வீட்டால் இழப்படையும் பொழுது, அதை ஈடு செய்ய வீட்டுச் சொந்தக்காரருக்குள்ள பொறுப்புப் போன்றவற்றையும் மூன்றும் தரப்பார் காப்பீடு மூலம் காப்பீடு செய்யப்பெறலாம்.

(இ) தமக் கேற்படும் விபத்துக் காப்பீடு (Personal Accident Insurance)

விபத்தால் காப்பீடு பெறுபவருக்கு மரணமோ உடற்கேடோ (Physical in capacity) ஏற்பட்டால், ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை அவரிடமோ அவருடைய வாரிசுகளிடமோ செலுத்தக் காப்பீடு அளிப்பவர் ஒப்புக்கொள்ளும் ஏற்பாடாகும் இது.

(ii) விசுவாசம் பொறுப்புறுதிக் காப்பீடு (Fidelity and Guarantee Insurance)

இவ்வகையைச் சார்ந்த காப்பீடுகள் தொழில் நிலையங்களுக்கு மிக்க பயன் அளிக்கின்றன. இவ்வகையைச் சேர்ந்த காப்பீடுகளாவன :

(அ) விசுவாசக் காப்பீடு (Fidelity Insurance)

தம்மிடம் சரக்குகளும் பணமும் அதிகமாகப் புழங்கும் நிலையில்—குறிப்பாகத் தம்மிடம் பணி புரிவோர் அவற்றைக் கையாள மிகுதியான வாய்ப்புள்ள சூழ்நிலையில்—தொழில்

நிலையங்கள் இக் காப்பீடு செய்துகொள்கின்றன. இதன் மூலம் தமது பணியாட்கள் சரக்குகளையும் பணத்தையும் கையாடல் (Defalcation) செய்வதால் தமக்கேற்படும் இழப்பை ஈடு செய்துகொள்ள முடிகிறது. இக் காப்பீடு பெற விழைபவர் தமது பணியாட்கள் பற்றிய எல்லா உண்மைகளையும் விவரங்களையும் காப்பீடு அளிப்பவரிடம் கூறவேண்டும். மேலும், காப்பீடு செய்யப்பெற்ற பின், காப்பீடு அளிப்பவருக்குத் தெரியாமல் பணிச் சொற்பகர்வுளில் (Terms of employment) மாற்றம் ஏதும் செய்தல் கூடாது. பணியாட்கள் செய்யும் மோசடிச் செயல், நாணயமற்ற செயல் இவற்றால் பணியாண்மையருக்கு ஏற்படும் இழப்பை இக் காப்பீடு ஈடு செய்கிறது.

### (ஆ) நாணயக் காப்பீடு (Credit Insurance)

காப்பீடு பெறுபவரின் கடனாளிகள் நொடிப்பு நிலை அடைவதால், அவருக்கேற்படும் இழப்பைக் காப்பீடு அளிப்பவர் ஈடு செய்ய ஒப்புக்கொள்வதே 'நாணயக் காப்பீடு' எனப்படுகிறது. இதன் வழியாக, வராக்கடன் என்னும் உருவத்தில் தமக்கேற்படும் இழப்பைக் காப்பீடு பெறுபவர், காப்பீடு அளிப்பவர் ஏற்குமாறு செய்கிறார்—அதாவது தமக்கேற்படும் அந்த இழப்பைக் காப்பீடு அளிப்பவருக்கு மாற்றுகிறார். காப்பீட்டு நிறுமம் காப்பீடு பெறுபவருடைய கடனாளிகளின் நாணயம் வாய்ந்த தன்மைக்குப் (Credit Worthiness) பொறுப்புறுதி அளிக்கிறது.

### (இ) சொத்துரிமைக் காப்பீடு (Title Insurance)

சொத்து வாங்குபவர் தாம் வாங்கும் சொத்தின்மீது தாம் பெறும் உரிமையில் குறையேதும் இருந்தால், இழப்புக்கு ஆளாக நேரிடும். இந்த இடரினின்றும் தம்மைக் காத்துக்கொள்வதற்காக அவர் 'சொத்துரிமைக் காப்பீடு' செய்துகொள்ளலாம். தாம் வாங்கும் சொத்திலுள்ள உரிமைக் குறைபாட்டினால் தமக்கு இழப்பேற்பட்டால் அதைக் காப்பீட்டு நிறுமம் ஈடு செய்ய இது வகை செய்கிறது.

### (ஈ) கன்னக் காப்பீடு (Burglary Insurance)

சரக்குக்குரியவர்கள் கன்னக் காப்பீடு செய்துகொள்வதன் வழியாக, அவை களவு போவதால் தமக்கேற்படும் இழப்பைக் காப்பீட்டு நிறுமம் ஈடுசெய்யுமாறு செய்விக்கலாம். அது போலவே வீடுகள், தொழில் மனைகள் (Business premises) இவற்றையும் கன்னக் காப்பீடு செய்யப்பெறலாம்.

# 6. சந்தைகளும் சந்தையிடுகையும்-தொடர்ச்சி

**போக்குவரத்து (Transportation)** —

மக்கள், சரக்குகள், இவற்றை இடம் விட்டு இடம் கொண்டு செல்லும் சாதனமே போக்குவரத்தாகும். சிறந்த போக்குவரத்து, வளரும் பொருளாதாரத்திற்கு அச்சாணி போன்றது. சரக்குகளையும் மக்களையும் தேவையான இடங்களுக்கு விரைவாகவும் மலிவாகவும் கொண்டு செல்லப் போதுமான போக்குவரத்து வசதிகளைப் பெற்றிராத நாடு, பொருளாதார ஏற்றம் காண்பதரிது. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார மேன்மைக்கு வேளாண்மை, தொழில்கள், சுரங்கப் பணிகள் ஆகியவை எவ்வளவு இன்றியமையாதவையோ, அவ்வளவு இன்றியமையாதவை வாணிகமும் அதற்கு உறுதுணையாக நிற்கும் போக்குவரத்தும், செய்தி வசதிகளும் ஆகும். வேளாண்மையும் தொழில்களும் ஒரு நாட்டின் உடம்பும் எலும்புகளுமாகக் கருதப்பட்டால், போக்குவரத்து அதன் நரம்புகளாகக் கருதப்பட வேண்டும்.

போக்குவரத்து, 'சந்தையிடுகை' என்னும் செயலுக்கு ஆதாரமாக அமைந்து, உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களை நாடெங்கும், ஏன் உலகெங்கும் பரவிக்கிடக்கும் நுகர்வோரிடம் கொண்டு சென்று, அவர்கள் தேவை நிறைவேற வழி செய்கிறது. உற்பத்திக்குத் தேவையான கச்சாப் பொருள்கள், கனிப் பொருள்கள் (Minerals), உரம், எரிபொருள், எந்திரம் போன்றவற்றைத் தொலைவான இடங்களிலிருந்து பெற்றுத் தருவதும் போக்குவரத்துத்தான். எனவே, அது சரக்குகளுக்கு இடப் பயன்பாட்டையும் (Place utility), காலப் பயன்பாட்டையும் (Time utility) நேரடியாக அளிப்பதோடு, அவை உரிமைப் பயன்பாடு (Possession utility), வடிவப்பயன்பாடு (Form utility)

இவற்றைப் பெறுவதற்கும் உறுதுணையாக நிற்கிறது. தேவையான இடத்தில் தேவையான காலத்தில் கிடைக்காத சரக்குகள் இருப்பதும் ஒன்றுதான், இல்லாமற் போவதும் ஒன்றுதான். பயன்பாடுகளைப் படைப்பதுதான் உற்பத்தியாயின், போக்குவரத்தும் 'உற்பத்தி வினை' (Productive activity) என்னும் வரிசையில் வைத்து எண்ணத்தகும்.

**போக்குவரத்து ஆற்றும் பணி**

சரக்குகள், கச்சாப்பொருள்கள் ஆகியவற்றை ஒன்று சேர்த்துப் பரவலாகப் பரப்பீடு (Dispersal) செய்வதில் போக்குவரத்து ஆற்றும் பணி மிகவும் போற்றுதற்குரியது. ரெயில்கள் கப்பல்கள், லாரிகள், விமானங்கள் ஆகியவை குறைந்த செலவில் விரைவாகவும் பாதுகாப்பாகவும் சரக்குகளைப் பரப்பீடு செய்வதன் மூலம் உற்பத்தியின் அளவு பெருகுவதற்கும், சந்தை விரிவடைவதற்கும் பேருதவி புரிகின்றன. உற்பத்தித் துறையில் 'மண்டல வேலைப்பகிர்வு முறை' (Territorial division of labour) எனச் சொல்லப்படும் தனி ஈடுபாடு (Specilisation) எழுச்சி பெறப் போக்குவரத்து முன்னேற்றம் அடிப்படைக் காரணமாக அமைந்திருக்கிறது. பேரளவு வழங்கலுக்கு (Mass distribution) உறுதுணையாக அமைந்து, பேரளவு உற்பத்திக்கு (Mass production) ஊக்கம் அளிக்கிறது. தொலைவான இடங்களிலிருந்து ஆலைகளுக்குக் தேவையான மூலப் பொருள்கள், உழைப்பு (Labour) இவற்றையும், தொழிலாளிகளுக்குத் தேவைப்படும் உணவு, உடை, இருக்கைப் பொருள்கள் இவற்றையும் பெற்றுத் தருவது போக்குவரத்து; இந்த ஆலைகள் பேரளவில் உற்பத்தி செய்யும் சரக்குகளைச் சந்தைக்குக் கொண்டு செல்வதும் போக்குவரத்து. போக்குவரத்து இல்லையேல் ஆலைகள் ஓடா; பேரளவு உற்பத்தி நடைபெறாது; தேவையான பொருள்களை மக்கள் பெறவியலாது; நாட்டின் பொருளாதார வளங்கள் வேண்டுவாரற்றுப் பயனில்லாமல் போயிருக்கும். அமெரிக்கா, ஆப்பிரிக்கா, ஆஸ்திரேலியா போன்ற நாடுகள் வரலாற்று முக்கியத்துவம் பெறாமல் போயிருக்கும்; சந்தைகள் விரிவடையாமல் உள்ளூர் மட்டத்திலேயே நின்றிருக்கும். உலகின் பல்வேறு நாடுகளுக்கிடையே சரக்குப் பரிவர்த்தனையோ, சமுதாய, பண்பாட்டுத் தொடர்புகளோ எழாமல் போயிருக்கும். ஏன், நாகரிகமே வளர்ச்சி பெறாமல் போயிருக்கும்; இதுபற்றித்தானே, 'நாகரிகத்தின் வரலாறு போக்குவரத்தின் வரலாறேயன்றிப் பிறிதன்று' எனக் கூறப்படுகிறது. போக்குவரத்தில் வியத்தகு முன்னேற்றம் ஏற்பட்டிருக்கவில்லையாயின், ஆலை உற்பத்தி முறையை அடிப்படையாகக்

கொண்ட தற்காலத் தொழிலமைப்பு, காலத்தாயின் கருவில் உருப் பெருமல் நின்றிருப்பது திண்ணம்.

விரைவுப் போக்குவரத்துத் தோன்றியிராமல் இருந்தால், ஒவ்வொரு சமுதாயமும் தனக்கு வேண்டிய சரக்குகளைத் தானே உற்பத்தி செய்துகொள்ள வேண்டிய தேவையும், தனது உற்பத்திப் பொருள்களை மட்டுமே தான் நுகரவேண்டிய கட்டாயமும் எழுந்திருந்திருக்கும். நாடுகளுக்கிடையே, நாட்டின் வெவ்வேறு பகுதிகளுக்கிடையே சரக்குப் பரிவர்த்தனையும் சமுதாய, பண்பாட்டு, அரசியல் தொடர்புகளும் தோன்றி யிரா. போக்குவரத்து முன்னேற்றம்தான் 'மண்டல வேலைப் பகிர்வு' என்றழைக்கப்படும் தனி ஈடுபாட்டு முறைக்கு ஊக்கமளித்து, உலகின் ஒவ்வொரு பகுதியும் எப்பொருளைத் தான் சிறப்பாக உற்பத்தி செய்ய முடியுமோ, அதில் தன் ஈடுபாடு காட்டுவதற்கும், தன் தேவைக்கு மேலாக உற்பத்தி செய்த அப்பொருளைப் பிற பகுதிகளுக்குக் கொடுத்து, அவற்றிடமிருந்து தனக்குத் தேவைப்படும் பிற பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள் வதற்கும் வழி வகுத்திருக்கிறது. தனி ஈடுபாட்டின் (Speciali-sation) பயனை உலக மக்கள் அனைவரும் பெற்று மகிழ்வதற்குப் போக்குவரத்துத் துணை செய்கிறது. தொழில்களின் இட அமைவைத் (Location) தீர்மானிக்கும் முக்கியக் காரணிகள் சிலவற்றுள் போக்குவரத்தும் ஒன்ருகும். நாட்டிற்குள்ளும் நாடுகளுக்கிடையேயும் வாணிகம் நடைபெறுவது போக்குவரத்து தந்த பரிசு என்ருல் அது மிகையாகாது.

போக்குவரத்தே தொழில்களனைத்திற்கும் ஆதாரமானது. ஒரு நாடு வேளாண்மை, தொழில்கள், கனிப் பொருள்களைத் தோண்டியெடுத்தல் ஆகிய துறைகளில் வளர்ச்சி காணவேண்டு மாஞல், அது சிறந்த போக்குவரத்து வசதிகளைப் பெற்றிருப்பது இன்றியமையாதது. போக்குவரத்து முன்னேற்றம் தொழில் வளர்ச்சிக்கு நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் உரமிடுவதோடு நாட்டு வருவாய் பெருகவும் வகை செய்கிறது. விரைவில் கெட்டு விடத்தக்க(Perishable)பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் தொழில்க ளான மீன்பிடித்தல், இறைச்சியடைப்பு (Meat packing), பால் பண்ணை, கோழிப்பண்ணை, மலர்ப்பண்ணை போன்றவற்றின் வளர்ச்சிக்குப் போக்குவரத்து ஆற்றிவரும் சேவை மெச்சுதற் குரியது.

போக்குவரத்து, உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கு மிடையே பாலமாக அமைவதோடு, உலகின் பின்தங்கிய

பகுதிகளை முன்னேற்றங்கண்டுள்ள பகுதிகளோடு இணைக்கும் பாலமாக அமைந்து, பொருளாதார முன்னேற்றம் பரவலாக ஏற்படுவதற்கும், பின்தங்கிய பகுதிகளில் உள்ள வளங்கள் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படுவதற்கும் உதவி செய்கிறது. முதல், உழைப்பு ஆகியவை அதிக ஆதாயங்கருதி உலகின் வெவ்வேறு பகுதிகளுக்கு எளிதாகவும் விரைவாகவும் செல்லு வதற்குப் போக்குவரத்துத் துணை செய்கிறது. இதையே போக்கு வரத்து, முதல், உழைப்பு இவற்றின் இடப்பெயர்வுத் திறனை (Mobility) அதிகப்படுத்துகிறது எனவும் கூறலாம். உலகின் சேய்மையான (Remote) பகுதிகளும் வளமுள்ளவையானல், அங்கு முதல், உழைப்பு, அமைப்பாற்றல் ஆகிய காரணிகள் சென்று, பொருளாதார வளர்ச்சியை உருவாக்குவதற்குப் போக்குவரத்துத் துணை செய்யும். சிலோன் தேயிலைத் தோட்டங்களில் இந்தியப் பாட்டாளி மக்கள் புரிந்துவரும் சேவையையும், 18, 19ஆம் நூற்றாண்டுகளில் அமெரிக்கா, ஆப்பிரிக்கா, ஆஸ்திரேலியா ஆகிய நாடுகள், பிற நாட்டு மக்கள் குடியேற்றத்தால் பெற்ற வளர்ச்சி யையும் இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். நிலவுக்கு மனிதன் செல்ல இயல்வதும் போக்குவரத்துக் காட்டிய சாதனைதானே!

ஏராளமாகக் கிடைக்கும் இடங்களிலிருந்து கிடைப்ப தருமையாக இருக்கும் இடங்களுக்குச் சரக்குகளைக் கொண்டு சென்று அளிப்பதன் மூலம், நாடு முழுவதும், ஏன் உலக முழுவதுமே விலைவாசிகளில் ஒரு சமன்பாட்டு நிலையை உருவாக்கு வதும் போக்குவரத்துத்தான். பல்வேறு இடங்களிலிருந்து விதம் விதமான பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்குத் தேவைப்படும்பொழு தெல்லாம் கிடைக்கச் செய்வதன் வழியாக, இது நுகர்வோருக்கு ஆற்றும் சேவை பாராட்டத்தக்கது. மக்களுக்குக் குறைந்த விலையில் சரக்குகள் கிடைப்பதற்குப் போக்குவரத்து இரு வழிகளில் துணை செய்கிறது. போக்குவரத்து முன்னேற்றம் தொழில்களின் போட்டியைப் பெருக்குவதன் மூலம் சரக்கு விலைகள் குறைவதற்கும், தரம் உயர்வதற்கும், வழி வகுக்கிறது. மேலும், இது தனி ஈடுபாட்டை வளர்த்து, உற்பத்தியின் அளவைப் பெருக்கி, பேரளவு உற்பத்தியின் சிக்கனங்கள் கிடைக்கச் செய்து, உற்பத்தி அடக்கம் குறைவதற்கும் அதையடுத்து விலைகள் குறைவதற்கும் வழி செய்கிறது.

போக்குவரத்து, நாட்டில் வேலை வாய்ப்பை அதிகப்படுத்து கிறது. இந்தியாவில் ரெயில் போக்குவரத்து மட்டும் ஏறத்தாழ 14 இலட்சம் பேர்களுக்கு வேலை வாய்ப்பு நல்கியிருப்பதை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

போக்குவரத்து முன்னேற்றம் உற்பத்தியைப் பெருக்கி, நாட்டு வருமானத்தை உயர்த்துவதால், உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு (Factors of Production) அதிலிருந்து கிடைக்கும் பங்கு அதிகமாகிறது. மேலும், அது நாட்டு வருமானப் பங்கீட்டில் சில மாறுபாடுகளையும் உண்டாக்குகிறது. போக்குவரத்து, தொலைவை அழிப்பதால், முன்பு தொலைவாகக் கருதப்பட்ட இடங்களுக்குக் கிடைத்து வந்த குறைந்த வாரம் (Rent) போக்குவரத்து முன்னேற்றத்தின் விளைவாக அதிகமாகிறது. இதனால்தான் நகரங்களுக்குச் சுற்றுப்புறங்களிலுள்ள இடத்தின் மதிப்பும், அதன் மீது கிடைக்கும் வாரமும் உயர்ந்திருக்கின்றன. போக்குவரத்து முன்னேற்றம் சரக்குகள் இடம் விட்டு இடம் கொண்டு செல்லப்படுவதற்குத் தேவையான கால அளவைச் சுருக்கி, தொழிலில் முதல் புரளும் (Turn over) வேகத்தை அதிகரித்திருக்கிறது. இதனால், தொழில் வருமானம் உயர்ந்திருப்பதோடு விலைமாற்ற அபாயமும் குறைந்திருக்கிறது.

இந்த எண்ணற்ற நன்மைகளைக் கருத்திற் கொண்டுதான், ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பில் போக்குவரத்துக்கு மிக முக்கியமான இடம் தரப்பட்டிருக்கிறது. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி, அங்கு அமைந்துள்ள போக்குவரத்து வசதியைக் கொண்டு மதிப்பிடுவது ஒன்றே அதன் முக்கியத்துவத்தைப் பிரதிபலிக்கும் நிகழ்ச்சியாகும்.

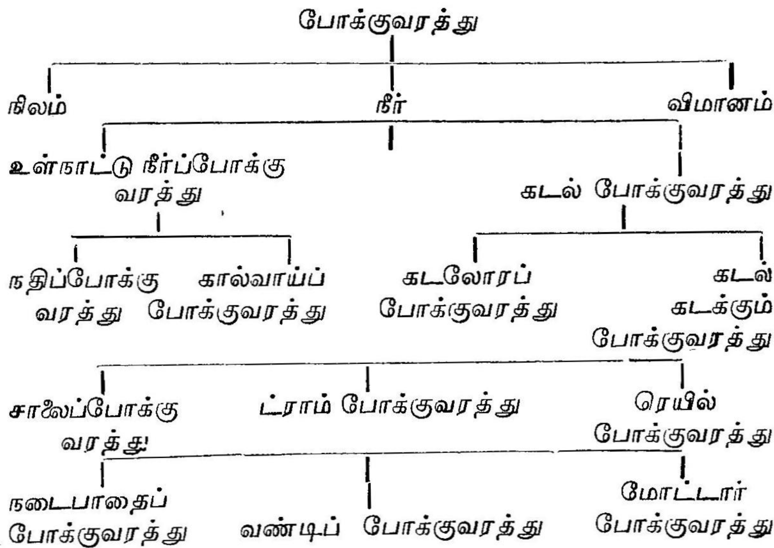
போக்குவரத்தின் சமுதாய விளைவுகளை ஆராயுங்கால், அது பல ஆழமான விளைவுகளை எழுப்பியிருப்பதைக் காணலாம். போக்குவரத்து, செய்திப் பரப்பீடு (Communication) ஆகிய துறைகளில் எழுந்த முன்னேற்றம், தொலைவு என்னும் தடையை அகற்றிக் காலம், தொலைவு பற்றிப் புது மதிப்பீட்டையே உண்டாக்கிவிட்டது. அறியாமை என்னும் இருளைப் போக்கி விட்டது; மூட நம்பிக்கை என்னும் மடமையையும், ஆதாரமற்ற தப்பெண்ணங்களையும் அகற்றிவிட்டது; கிராம மக்களைத் தனிமை (Isolation) என்னும் சகதியிலிருந்து உயர்த்திவிட்டது; புதிய கருத்துகள் விதைக்கப்பட்டு, அறிவு பொதுச் சொத்தாக்கப்பட்டு விட்டது. நாடுகளிடையே சமுதாய, பண்பாட்டுத் தொடர்புகள் பெருகிவிட்டன. பின்தங்கிய பகுதியிலுள்ள மக்களும் வளர வேண்டும் என்ற விழிப்புப் பெற்றுவிட்டனர். உற்பத்திப் பெருக்கத்தால் ஏற்படும் ஓய்வு, நாகரிகம், பண்பாடு, கலைகள் ஆகியவை வளர்ச்சி பெறுவதற்கு உறுதுணையாக நிற்கிறது. போக்குவரத்து முன்னேற்றம் வாழ்க்கை முறையை மாற்றியமைத்து, வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதையும் காணலாம்.

நமது நடை, உடை, பாவனைகளில் மட்டுமன்றி, நாம் உண்ணும் உணவிலும், நாம் மேற்கொள்ளும் வேலைகளிலும் போக்குவரத்து முன்னேற்றம் விளைவிக்கிறது. போக்குவரத்து முன்னேற்றம் நகரங்களில் பணி புரியும் மக்கள் புறநகர்ப் பகுதிகளில் (Suburban) குடியேற வகை செய்து, நகரங்களில் காணப்படும் மக்கள் நெருக்கடிக்குத் தீர்வு கண்டுவிட்டது. நகர மக்கள் புற நகர்ப் பகுதிகளில் தூய்மையாக வாழ்வதற்கும், நகரங்களில் குடிசைப் பகுதிகள் எழாமலிருப்பதற்கும் இது துணைபுரிந்து வருகிறது.

இறுதியாக, போக்குவரத்து விளைவித்த அரசியல் விளைவுகளைக் (Political effects) கூறுது முடித்தல் நல்லதல்ல. போக்குவரத்து நாட்டில் ஒற்றுமைக்கு வித்திடுகிறது. இந்தியா போன்ற பரந்த நாடுகளில் ஒற்றுமையைப் பாதுகாக்கப் போக்குவரத்துப் புரிந்து வரும் சேவை எளிதில் உணரத்தக்கது. நாட்டின் பற்பல பகுதிகளும் ஒன்றையொன்று சார்ந்திருக்குமாறு செய்து, அவற்றிற்கிடையேயுள்ள பிணைப்பை வலுப்படுத்துகிறது. பொருளாதாரத் தேவைகள் நிறைவேற வேண்டுமாயின், அரசியல் ஒற்றுமை இன்றியமையாதது என்ற உணர்வை அது மக்களுக்கு ஊட்டுகிறது. அடுத்து, போக்குவரத்து முன்னேற்றம் நாட்டின் பாதுகாப்பை வலுப்படுத்துவதையும் காணலாம். உள்நாட்டுக் கலகங்கள் தோன்றி, நாட்டில் அமைதி குலையும்பொழுதும், அயல் நாட்டார் நம்மைத் தாக்கி நமது பாதுகாப்புக்குத் தீங்கு விளைவிக்கும்பொழுதும் போக்குவரத்தின் முக்கியத்துவம் தெள்ளிதின் உணரப்படும். இச் சூழ்நிலைகளில் பாதுகாப்புப் படையினர், காவற்படையினர் இவர்களையும் அவர்களுக்குத் தேவையான போர்க் கருவிகள், வெடிமருந்து, துண்டு மருத்துவப் பொருள்கள், உணவு, உடை இவற்றையும் அபாயம் நேர்ந்துள்ள பகுதிகளுக்கு விரைவாகவும் போதிய அளவிலும் கொண்டு செல்வதற்கு மேம்பட்ட போக்குவரத்து இன்றியமையாததாக மிளிர்கிறது. முதலிரண்டு உலகப் போர்களிலும், அண்மையில் நாம் சீனாவுடனும் பாகிஸ்தானுடனும் புரிந்த போர்களிலும் போக்குவரத்தின் முக்கியத்துவம் நன்கு வெளிப்பட்டது. 'காலாட் படை தன் வயிற்றால் முன்னேறுகிறது' (The Army marches on its stomach) என்ற கூற்றுப் போர்க் காலங்களில் படைகளுக்குப் போதிய உணவளிக்க வேண்டுவதன் முக்கியத்துவத்தையும், அதில் போக்குவரத்து வகிக்கும் பங்கையும் நன்கு வலியுறுத்துகிறது.

**போக்குவரத்து வகைகள்**

போக்குவரத்து வசதிகள் மூவ்வகையாகப் பிரிகின்றன (i) நிலப்போக்குவரத்து; (ii) நீர்ப்போக்குவரத்து; (iii) விமானப் போக்குவரத்து. இவற்றில் முதலிரண்டும் பல உட்பிரிவுகளைக் கொண்டவை. கீழ்க்காணும் வரைபடம் அவற்றைத் தெளிவாகக் காட்டும்:




**சாலைப் போக்குவரத்து-நடைபாதைகள் (Pathways)**

நடைபாதைப் போக்குவரத்தைத் தலைச்சுமை (Head loads) என்றும், பொதி மிருகங்கள் (Pack animals) என்றும் இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

மலைப்பகுதிகளிலும் அடர்ந்த காட்டுப் பகுதிகளிலும் வண்டி நடமாட்டமில்லாத இடங்களில் மக்கள் தலைமீதும் முதுகுகளிலும் சரக்குகளைச் சுமந்து செல்லும் வழக்கம் இந்த 20ஆம் நூற்றுண்டிலும் இருக்கிறது. கிராமங்களிலிருந்து நகரங்களுக்குப் பால், தயிர், வெண்ணெய், முட்டை, மீன், காய்கறிகள் போன்றவை இன்றும் தலைச் சுமையாகக் கொண்டுவரப்படுவதைக் காணலாம். தெருக்களில் விற்றுத் திரியும் வாணிகர் (Hawkers) தலைச் சுமையாகப் பொருள்களை விற்றுக்கொண்டு செல்வதையும், நகரங்களில்

கூலிகள் பொருள்களைத் தலைச் சுமையாகச் சிறு தொலைவுள்ள இடங்களுக்குக் கொண்டுசெல்வதையும் பார்க்கலாம்.

பிற்பட்ட பகுதிகளில் சரக்குகள், மாடு, குதிரை, கழுதை, எருமை, ஒட்டகம், யானை போன்ற பொதி மிருகங்கள் மூலமாக இன்றும் கொண்டு செல்லப்படுகின்றன. ராஜஸ்தான் பகுதியில் கழுதைகளும், காஷ்மீர் பகுதியில் ஆடுகள், மட்டக் குதிரைகளும் (Ponies), ராஜஸ்தான் பாலைவனங்களில் 'பாலைவனக் கப்பல்' எனச் சொல்லப்படும் ஒட்டகங்களும், அஸ்ஸாம், கேரளா போன்ற மலைப் பகுதி, காப்பீடு பகுதிகளில் யானைகளும் பொதிமிருகங்களாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. குறிப்பாக, மழை காலங்களில் சிறு அளவில் பொருள்களைக் கொண்டு செல்வதற்கும், சேறு நிறைந்த குறுகிய பாதை வழியாகச் சரக்குகள் கொண்டு செல்லப்படுவதற்கும் இவை ஏற்றவை.

**சாலைப் போக்குவரத்து—வண்டிகள்**

குதிரை வண்டி, மாட்டு வண்டி, கை வண்டி, சைக்கிள் ரிக்ஷா, ஆட்டோ ரிக்ஷா போன்றவை சரக்குகளையும் மக்களையும் சிறு தொலைவுகளுக்கு ஏற்றிச்செல்லப் பயன்படுகின்றன. ரெயில் நிலையத்திலிருந்து கிடங்குகளுக்கும், கிடங்கிலிருந்து கடைகளுக்கும், கடைகளிலிருந்து வாடிக்கையரின் இல்லங்களுக்கும் பளுவான சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வதற்குக் கட்டை வண்டிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சைக்கிள் ரிக்ஷா, ஆட்டோ ரிக்ஷா, குதிரை வண்டிகள் போன்றவை சிறு தொலைவுகளுக்கு ஆட்களைச் சுமந்து செல்லவும், சிறு அளவுகளில் சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வதற்கும் பயன்படுகின்றன. இவை மெதுவாகச் செல்லுபவை; குறைந்த சுமைகளையே கொண்டு செல்பவை. லாரியில் ஏற்றிச் செல்லப்படும் அளவு அதிகமான சரக்குகள் இல்லாதபோதும், செல்லும் பாதை நொடியாகவும் குறுகலாகவும் இருக்கும்போதும் இவை பயன்படுத்தப் படுகின்றன. கிராமங்களிலிருந்து சந்தைகளுக்கும் அண்மையிலுள்ள நகரங்களுக்கும் சரக்குகளைப் பெருவாரியாகக் கொண்டு செல்வதற்கு இன்றும் பயன்படுத்தப்படுவது மாட்டு வண்டி. பெரும்பான்மையான வேளாண்மைப் பொருள்கள் இதன் மூலம்தான் இன்றும் சந்தையிலிடப்படுகின்றன. மோட்டார், லாரிகள் ஏராளமாகப் பயன்படுத்தப்படும் இந் நாளிலும் இதன் முக்கியத்துவம் வெகுவாகக் குன்றிவிடவில்லை. ரெயில் நிலையங்களுக்குச் சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்வதற்கும், அவற்றிலிருந்து சரக்குகளைக் கொண்டு வருவதற்கும் இவை பயன்படுத்தப்

படுகின்றன. சரளையிடப்படாமலும் (Unmetalled) நொடியாகவும் உள்ள கிராமப் பாதைகளுக்கு இவை மிகவும் ஏற்றவை. குறிப்பாக, மழை காலங்களில் பாதை மிகவும் சேருக இருக்கும் பொழுது இவை மட்டுமே கிராமப் பாதைகளில் இயங்க இயலும். இவை கிராமங்களிலேயே செய்யப்படுவதோடு பழுதுபார்க்கவும் படுகின்றன. இவற்றைச் செய்வதற்கும் பேணுவதற்கும் அதிகச் செலவு பிடிப்பதில்லை. இது ஒரு சிக்கனமான, எளிய போக்கு வரத்து. இதன் விரைவுக்குறைவு நீண்ட பயணத்திற்கு உகந்ததல்ல.

**சாலைப் போக்குவரத்து—மோட்டார் போக்குவரத்து**

மோட்டார் போக்குவரத்து, சாலைப் போக்குவரத்தில் புரட்சி கரமான மாறுதலை உண்டுபண்ணி விட்டது. இது விரைவாக மக்கள் செல்வாக்கைப்பெற்று, ரெயில்கள் அனுபவித்து வந்த தனி உரிம (Monopoly) நிலைக்கு முற்றுப்புள்ளி வைத்துவிட்டது. அதனோடு சரக்குகளையும் ஆள்களையும் மெதுவாக ஏற்றிச் சென்று வந்த வண்டிகளும் பொதி மிருகங்களும் தங்கள் மதிப்பை வெகுவாக இழக்குமாறும் செய்துவிட்டது. அப் பழம்பாணியான போக்குவரத்துச் சாதனங்களை நவீன மோட்டார் போக்கு வரத்தோடு ஒப்பு நோக்கவும் இயலுமா?

மோட்டார் போக்குவரத்துப் பல வகைகளைக் கொண்டது. ஆட்களை ஏற்றிச்செல்லும் வண்டிகள் தனிக்கார், வாடகைக் கார், பேருந்து என மூன்று வகையாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. லாரிகளும் மூன்று நிலைகளில் இயங்கலாம்: (i) சொந்தப் பயனுக்கு வைத்துக்கொள்ளப் படுபவை; (ii) ஒப்பந்தச் சுமை யேற்றி (Contract Carrier); (iii) பொதுச் சுமை யேற்றி (Common Carrier). ஒப்பந்தச் சுமையேற்றி, பொதுச் சுமை யேற்றி என்ற பெயர்கள் பேருந்துகளுக்கும் பொருந்துவன. ஒப்பந்த வழியாகச் சரக்குகளையோ, ஆள்களையோ அவ்வப் பொழுது ஏற்றிச்செல்லும் வண்டிகள் 'ஒப்பந்தச் சுமையேற்றி' என அழைக்கப்படுகின்றன. இவ் வொப்பந்தங்கள் சூழ்நிலைக் கேற்பவும், வாடிக்கையருக்கு ஏற்றவாறும் மாறுபடத்தக்கவை. குறிப்பிட்ட இடங்களுக்கிடையிலோ, குறிப்பிட்ட கால அட்ட வணையை (Time table) ஒட்டியோ இவை முறையாக இயங்கா. இவை வசூலிக்கும் கட்டணம் ஆளுக்கு ஆள் மாறுபடலாம். குறிப்பிட்ட சரக்குகளைக் குறிப்பிட்ட இடங்களுக்கு ஏற்றிச் செல்லவோ, ஏற்றிச்செல்ல மறுக்கவோ அவற்றிற்கு உரிமை யுண்டு. தனது புறக்கணிப்பாலோ, தவருன செய்கையாலோ

இழப்பு நேர்ந்தாலன்றி, தாம் ஏற்றிச் செல்லும் சரக்கிற்கு ஏற்படும் இழப்பு அல்லது சேதத்துக்கு இவை பொறுப்பாக மாட்டா. பொதுச் சுமையேற்றிகளின் நிலை இவற்றினின்றும் மிக வேறுபட்டது. ஆள் வேறுபாடின்றி, எவருடைய சரக்காயினும் ஓர் இடத்திலிருந்து பிறிதோர் இடத்துக்கு வாடகைக்காகச் சுமந்து செல்ல வெளிப்படையாகப் பொறுப்பேற்கும் சுமையேற்றி, 'பொதுச் சுமையேற்றி' எனப்படும்; பொது ஒழுங்காற்று விதிகளுக்குக் கட்டுப்பட்டு இவை பணி புரியும். இவை எல்லா வகையான சரக்குகளையும் ஏற்றிச் செல்லலாம், அல்லது தாம் ஏற்கனவே அறிவித்துள்ளபடி, குறித்த வகையைச் சார்ந்த சரக்குகளை மட்டுமே ஏற்றிச் செல்லலாம். எந் நிலையிலும், ஆபத்தான பொருள்களை ஏற்றிச் செல்லவும், வண்டியில் இடமில்லாத பொழுது சரக்கை ஏற்றிச் செல்லவும் இவை மறுக்கலாம். வாடகை செலுத்தப்படாதவரை, ஏற்றிச் சென்ற சரக்குமீது இவற்றிற்குப் பற்றுரிமை உண்டு. குறிப்பிட்ட இடங்களுக்கிடையே குறிப்பிட்ட கால அட்டவணையையொட்டி இவை முறையாக இயங்குபவை. இவை ஆள் வேறுபாடின்றி, அனைவருக்கும் ஒரே மாதிரியான கட்டணம் விதிப்பவை. கட்டணம் செலுத்த ஒப்புக்கொள்ளும் எவரையும் எவருடைய சரக்குகளையும் இவை ஏற்றிச்செல்லக் கடமைப்பட்டவை. இவை சரக்குகளை ஏற்றிச்செல்வதோடு, அவற்றிற்குக் காப்பீடு (Insurance) அளிக்கும் நிலையிலும் உள்ளன. தெய்வச் செயல், பகைவர் செயல், அனுப்புவோரின் புறக்கணிப்பு, சரக்குகளின் இயல்பான குறைபாடு இவற்றாலன்றி, வேறு எக்காரணத்தாலும் சரக்கிற்கு இழப்போ, சேதமோ ஏற்பட்டால், அதை ஈடு செய்ய இவை கடமைப்பட்டவை. ஆயினும், அட்டவணையிலிடாத பொருள்களைப் (Non-scheduled goods) பொறுத்தவரை, தனி ஒப்பந்தத்தின் மூலம் தமது புறப்பணியாலோ, குற்றச் செயல்களாலோ (Criminal acts) ஏற்படும் இழப்புக்கு மட்டும் பொறுப்பாகுமாறு தமது பொறுப்பைக் குறைத்துக் கொள்ளலாம். எந்நிலையிலும் ஒப்படை பெறுபவர் (Bailee) என்ற தமது பொறுப்பை இவை குறைத்துக்கொள்ள இயலாது. குறிப்பிட்ட பாதைகளில் முறையாக இயங்கும் பேருந்துகள், லாரிகள், ரெயில்கள், விமானங்கள், பாதைசார் கப்பல்கள் (Liners) ஆகியவை பொதுச் சுமையேற்றியாகும். ஆள் போக்குவரத்தைப் பொறுத்தவரை, மோட்டார் போக்குவரத்தே முன்னணியில் இருக்கிறது. சரக்குப் போக்குவரத்தைப் (Goods traffic) பொறுத்தவரை இவ்வாறு கூறவியலாது. சிறு தொலைவுகளுக்குச் சிறு அளவுகளில் கொண்டு செல்லப்படவேண்டிய சரக்குகளே லாரிகள் மூலமாகப் பெரும்பாலும் ஏற்றிச் செல்லப்படுகின்றன.

**மோட்டார் போக்குவரத்தின் நன்மைகளும் உயர்வும்**

நம் நாட்டில் மட்டுமல்ல, ஏனைய நாடுகளிலும் மோட்டார் வண்டிகள் தமது போக்குவரத்தைத் (Traffic) தளராது பெருக்கிக்கொண்டே செல்வதற்கு, அவற்றின் இயல்பான நன்மைகளும் உயர்வுமே காரணமாகும். அவையாவன :

(i) சரக்கு ரெயிலிலுள்ள சரக்குகளைக் (Wagons) காட்டிலும் லாரிகளின் கொள்ளளவு (Capacity) குறைவானது. கொஞ்சம் சரக்குகள் கிடைத்தாலும் போதும்; லாரிகள் அவற்றை ஏற்றிக்கொண்டு புறப்படலாம்; வழியில் கிடைக்கும் சரக்குகளை ஏற்றிக்கொண்டே செல்லலாம். ரெயிலோ சகட்டுப் பாரம் (Wagon load) நிறையும்வரை புறப்படுவதில்லை. ஒரு சகடுக்கு வேண்டிய பாரமும் லாரியின் அளவைக் காட்டிலும் அதிகமானது. மேலும், சரக்கு அனுப்புவோரே லாரியில் பயணம் செய்துகொண்டு, வழியிலுள்ள வாடிக்கையருக்குச் சரக்கைத் தந்துகொண்டே செல்லலாம். இவ்வசதி ரெயிலில் இல்லை. கொள்ளளவு குறைவாகையால் லாரிக்கட்டணம் சகடுக் கட்டணத்தைக் (Wagon rate) காட்டிலும் குறைவாகவே இருக்கும்.

(ii) இதன் ஒப்பற்ற இயல்பு இதனுடைய நெகிழ்வுத் திறனாகும் (Fiexibility). பிற போக்குவரத்தைக் காட்டிலும், குறிப்பாக, ரெயிலைக் காட்டிலும் இது நெகிழ்வுத்திறன் மிக்கது. இது நான்கு வழிகளில் நெகிழ்வுத்திறனைப் பெறுகிறது. பாதை நெகிழ்வு, இட நெகிழ்வு, கால நெகிழ்வு, சுமை நெகிழ்வு என அவற்றைக் கூறலாம். பொதுச் சுமையேற்றிகள் குறிப்பிட்ட பாதைகளில்தான் இயங்கவேண்டும் என்ற கட்டுப்பாடு இருந்தாலும், தக்க அனுமதியோடு அவைகள் பாதைகளை மாற்றிக்கொள்ளலாம். ஒப்பந்தச் சுமையேற்றிகள் எப்பாதையிலும் செல்லலாம். ரெயிலைப்போல இருப்புப்பாதையில்தான் செல்லவேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை. காடு, மலையாயினும், தார் பாதை, சரளைப் பாதையாயினும் (Metalled road), தேவையானால் வீடு வீடாகவும் கடை கடையாகவும் சென்று, இது சரக்குகளையோ ஆடுகளையோ ஏற்றி வரலாம். ரெயில் அணுக முடியாத சேய்மையான (Remote) கிராமங்களுக்கும் இது செல்லலாம். சரக்கு அனுப்புவோர் பெறுவோருக்கு ஏற்ற எந்த நேரத்திலும் இதில் சரக்கை ஏற்றலாம், இறக்கலாம். ரெயிலைப்போல அட்டவணை நேரப்படி ஓடவேண்டிய கட்டாயம் இல்லாததால், சம்பந்தப்பட்டோரின் வசதிக்கேற்ப இது எந்த நேரமும் ஓடலாம்; அடிக்கடியும் ஓடலாம். சுமை நெகிழ்வு

என்பது ரெயிலைப்போலச் சகட்டு பாரம் (Wagon load) நிறையும் வரை காத்திராமல் கிடைத்த பாரத்தை ஏற்றிக் கொண்டு புறப்படும் இதன் இயல்பைக் குறிக்கிறது. சரக்கு எங்கிருக்கிறதோ, அங்குச் சென்று, ஏற்றிக்கொண்டு, இவற்றை எங்கு இறக்கவேண்டுமோ அங்கு இறக்குதல் இதன் ஒப்புயர்வற்ற நெகிழ்வுத் திறனைக் காட்டுகிறது.

(iii) சரக்குகளை ரெயிலில் கொண்டுசெல்லவேண்டுமாயின், முதலாவது அவை ரெயில் நிலையத்திற்குக் கொண்டு செல்லப்படவேண்டும். ஏற்றி வந்த வண்டிகள் அல்லது லாரிகளிலிருந்து அங்கு அவற்றை இறக்கி, ரெயில் சகடுகளில் ஏற்றவேண்டும். சேரவேண்டிய இடத்தை ரெயில் அடைந்தபின் சகடுகளிலிருந்து சரக்கை இறக்கி, மறுபடியும் அவற்றை லாரியிலோ வண்டிகளிலோ ஏற்றிப் பெற வேண்டியவரின் இருப்பிடத்திற்குக் கொண்டு செல்ல வேண்டும். இவ்வாறாக ரெயில் நிலையத்திற்குக் கொண்டு வரவும், ரெயில் நிலையத்திலிருந்து எடுத்துச்செல்லவும் ஆகும் செலவுகள், குறைந்தது மூன்று முறை ஏற்றவும், மூன்று முறை இறக்கவும் ஆகும் செலவுகள் இவற்றைக் கோடிக் கட்டணங்கள் (Terminal charges) எனக் குறிப்பிடுகிறோம். லாரிகளில் ஏற்றிச் செல்ல இவ்வளவு செலவு ஆகாது. சரக்குகள் உள்ள இடங்களுக்கே அவை சென்று, ஏற்றிக் கொண்டு, எங்கு இறுதியாக இறக்கவேண்டுமோ அங்கு இறக்குகின்றன. ஏற்றுவதும் இறக்குவதும் ஒரே ஒரு முறைதான். போக்குவரத்துச் சத்தத்தோடு கோடிக் கட்டணங்களையும் சேர்த்துப் பார்க்கும்பொழுது, சிறு தொலைவுகளுக்கு லாரிக் கட்டணம், ரெயில் கட்டணத்தைக் காட்டிலும் சிக்கனமாகவே இருப்பது விளங்கும். மேலும், லாரியில் அனுப்பச் சரக்கை நன்கு கட்டுமம் (Packing) செய்யவேண்டியதில்லை. கட்டுமச் செலவில் ஏற்படும் சிக்கனத்தையும் இங்குக் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும்.

(iv) சிறு இழுவைகளுக்கு (Short hauls)—40, 20 மைல்களுக்கு மேற்படாத சிறு பயணங்களுக்கு லாரிப் போக்குவரத்தே மிகவும் சிறந்தது, மிகவும் விரைவானது. ஏனெனில், ரெயிலைப் போலச் சரக்குகளை ரெயில் நிலையங்களுக்குக் கொண்டு செல்லவேண்டிய, அங்கிருந்து கொண்டுவரவேண்டிய தேவையும் திரும்பத் திரும்ப ஏற்றி இறக்க வேண்டிய தேவையும் இதில் இல்லை. மேலும், அது – குறிப்பாக ஒப்பந்தச் சுமையேற்றியோ தனிச் சுமையேற்றியோ ஆயின்—சுருக்கமான வழியைத் தேர்ந்தெடுத்துச் செல்லலாம். விரைவுப் போக்குவரத்து வாணிகத்திற்கு மிகவும் இன்றியமையாதது. சரியான காலத்தில் சரக்கு

களைத் தக்க இடங்களில் கொண்டு சேர்ப்பதோடு அவற்றில் முடக்கப்பட்டுள்ள முதல் விரைவாகப் புரண்டு வருமானத்தைப் பெருக்குவதற்கும், விலை மாறுபாட்டு இடரைக் குறைப்பதற்கும் இது துணை செய்கிறது.

(v) பளுவற்ற சிறு தொலைவுச் சரக்குகளுக்கு லாரி மிகவும் ஏற்றதாகையாலும், நேரக் கட்டுப்பாட்டுக்கு அது உட்பட்டதல்ல ஆகையாலும் அது அடிக்கடி ஓட வாய்ப்பிருக்கிறது.

(vi) சரக்குகள் லாரி மூலம் குறுகிய காலத்தில் ஏற்றிச் செல்லப்படுவதாலும், நயமற்ற (Rough) முறையில் அவை கையாளப்படுவதில்லையாதலாலும் தக்க இடங்களில் நல்ல முறையில் அவை சேர்ப்பிக்கப்படுகின்றன. எனவேதான் பழங்கள், காய்கறிகள் இவற்றை அனுப்ப விழைவோர் லாரிப் போக்குவரத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கின்றனர். லாரியில் அனுப்பப் படும் சரக்குகள் பெரும்பாலும் உடைவதோ சேதமுறுவதோ இல்லை.

(vii) ரெயில் போக்குவரத்துக்கு வழியில்லாத இடங்களில், குறிப்பாக மலைப் பகுதிகளுக்கும் கிராமப் பகுதிகளுக்கும், மோட்டார் போக்குவரத்தே மிகவும் ஏற்றது. இது ரெயிலைக் காட்டிலும் 6 மடங்கு உயரமான இடங்களில் ஏறத்தக்கது. இருப்புப் பாதை போடுவதைக் காட்டிலும் 3, 4 மடங்கு குறைந்த செலவில் சாலைகளை அமைக்கலாம். 22 அடி அகலமுள்ள தேசிய சாலையையோ, மாநிலச் சாலையையோ ஒரு மைல் தூரம் போடு வதற்கு $1\frac{1}{2}$ இலட்சத்திலிருந்து 2 இலட்ச ரூபாய் வரை செலவாகு மென்றால், ஒரு மைல் தொலைவு இருப்புப்பாதை அமைப்பதற்கு 7 இலட்ச ரூபாய் செலவாகுமென்று சாலைப் போக்குவரத்து மாற்றமைப்புக் குழு (மசானிக் குழு)—The Road Transport Re-organisation Committee—சொல்லியிருக்கிறது. அல்லாமலும், ரெயில் பாதை அமைப்பதற்குக் கணிசமான அளவு அயல்நாட்டுச் செலாவணி (Foreign exchange) தேவைப்படும். எனவே, முதல் தட்டுப்பாடும் (Shortage of Capital), பரந்த நிலப் பரப்பும் இலட்சக்கணக்கான கிராமங்களும் கொண்ட இந்தியா போன்ற நாடுகள் ரெயில் போக்குவரத்தைக் காட்டிலும் சாலைப் போக்கு வரத்தைப் பெருக்குவதே சிக்கனமானது.

(viii) இறுதியாக, சாலைகள் நாட்டின் பாதுகாப்புக்கு வெகு வாக உதவுகின்றன. இப்பொழுதெல்லாம் பாதுகாப்புப் படை யினர் மட்டும் சென்றால் போதாது; டாங்கிகள் (Tanks), கவசப்

பாதுகாப்புக் கொண்ட கார்கள் (Armoured cars) போன்ற கருவிகளும் கூடவே செல்லவேண்டும். இவற்றிற்குச் சாலைப் போக்குவரத்தே ஏற்றது. இது கருதித்தான் எல்லைச் சாலைகள் (Border roads) அமைப்பதற்கு இந்திய அரசு அதிக கவனம் செலுத்தி வருகிறது.

**மோட்டார் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்**

மோட்டார் போக்குவரத்துப் பல உயர்வான அம்சங்களைப் பெற்றிருப்பினும், சில குறைபாடுகளையும் கொண்டது. அவை யாவன :

(i) விரைவு, செலவு ஆகிய இரு காரணங்கள் பற்றியும், பளுவான சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வதற்கு மோட்டார் போக்குவரத்து அவ்வளவாக ஏற்றதல்ல. அதுபோலவே குறைந்த மதிப்புள்ள பருமனை சரக்குகளை—குறிப்பாகக் குறைந்த கட்டணம் மட்டுமே தாங்கத் தக்க (Low-rated) தரம் தாழ்ந்த (Low grade) சரக்குகளை—நெடுந்தொலைவுக்குக் கொண்டு செல்லவும் இது உகந்ததல்ல. காரணம், லாரிகளின் கொள்ளளவு மிகவும் குறைவானது மட்டுமல்ல, அவற்றின் எரிபொருள் (Fuel) விலை உயர்ந்தவை. குறைந்த மதிப்புள்ள சரக்குகள் உயர்வான லாரி வாடகையைத் தாங்க இயலாது.

(ii) நெடுந்தொலைவுகளுக்கு மோட்டார் போக்குவரத்து விரைவான, வசதியான சாதனமாக அமையாது. அல்லாமலும், பொதுமக்கள் பாதுகாப்பு, சாலைப் பாதுகாப்பு இவற்றைக் கருத்திற்கொண்டு, மோட்டார் வண்டிகள் செல்லத் தக்க வேகத்தைச் சட்டம் கட்டுப்படுத்துகிறது. சாலைகள் பொதுவாக ஊர்களில் நுழைந்து செல்லுவதால் மக்கள் நடமாட்டம் அதிகமாக இருப்பதும், அதன் காரணமாகச் சாலைப் போக்குவரத்தின் விரைவு குறைவதும் நாம் அறிந்தவையே.

(iii) கால அட்டவணைப்படி லாரிகள் இயங்கவேண்டும் கட்டாயம் இல்லை. மக்கள் நடமாட்டம், பொக்குவரத்து நெரிசல் காரணமாக அவற்றின் ஓட்டம் தடைப்படலாம். மேலும் லாரிகளே பழுதுபட்டு நின்றுவிடலாம். பனிக்கட்டி, மூடுபனி, அடைமழை, வெள்ளம் காரணமாக சாலைகள் போக்குவரத்துக்கு உகந்தவையாக இல்லாது போகலாம். எனவே, மோட்டார் போக்குவரத்து ரெயிலைப் போல அவ்வளவு நம்பத் தகுந்ததல்ல. அல்லாமலும், அது இதுபோன்ற காலங்களில் அபாயமான துங்கூட.

(iv) லாரிகள் விபத்துக்கு ஆளாகும் அபாயத்தையும் மறக்கக்கூடாது. விமானப் போக்குவரத்து நீங்கலாகப் பிற வற்றில் மோட்டார் போக்குவரத்து அதிக அளவு விபத்துக்கு இலக்காவதை நாம் அன்றாடம் காணுகிறோம்.

(v) லாரிக் கட்டணம் நிலையாக இருப்பதில்லை. காலத் திற்குக் காலம், ஆளுக்கு ஆள் அவை மாறுபடலாம்.

(vi) வெப்பம், மழை இவற்றால் சரக்குகள் கெடாமல் இருப் பதற்கு லாரிகளில் போதுமான பாதுகாப்பு இருப்பதில்லை.

**இந்தியாவில் சாலைப் போக்குவரத்து**

ஏறத்தாழ 13 இலட்சம் சதுர மைல் பரப்பும் 55 கோடி மக்கள் தொகையும் கொண்ட நம் நாட்டில் சாலை வளர்ச்சி, போதுமான அளவு ஏற்படவில்லை என்றே கூறவேண்டும். நாடு விடுதலை பெறுவதற்கு முன்னர், சாலை வளர்ச்சி மிகவும் புறக்கணிக்கப் பட்டதுதான் இதற்குக் காரணம். நாட்டின் பொருளாதார முன்னேற்றத்திலும் பாதுகாப்பிலும் சாலைகளும் சாலைப் போக்கு வரத்தும் முக்கிய இடம் வகிப்பதால், விடுதலைக்குப் பின்னர் இத் திசைகளில் அதிக கவனம் செலுத்தப்பட்டு வருகிறது.

சாலை வளர்ச்சிக்காக முதல் ஐந்தாண்டுத் திட்டம் 135 கோடி ரூபாயும், இரண்டாம் ஐந்தாண்டுத் திட்டம் 228 கோடி ரூபாயும், மூன்றாம் திட்டம் 450 கோடி ரூபாயும், மூன்று ஆண்டுத் திட்டங்கள் (1956-லிருந்து 1969 வரை நிறைவேற்றப்பட்டவை) 308 கோடி ரூபாயும் செலவிட்டன. நான்காம் திட்டம் இதற்காக 880 கோடி ரூபாய் ஒதுக்கியுள்ளது. இவற்றின் விளைவாக, 1950–51-ல் 1,56,000 கி. மீ. நீளமிருந்த சரளையிட்ட சாலை 2,94,200 கி.மீ.(கிலோமீட்டர்-Kilometre) நீளமாக 1967ஆம் ஆண்டு அதிகரித்தது. அதுபோலவே இக் காலப் பகுதியில் சரளையிடப் படாத சாலையின் நீளம் 2,41,500 கிலோ மீட்டரிலிருந்து 6,98,200 கிலோ மீட்டராக வளர்ந்தது. அதாவது 16 ஆண்டு களில் சரளையிட்ட சாலையின் நீளம் இரட்டிப்பாகியது, சரளை யிடப்படாத (Unmetalled–Unsurfaced) சாலைகளின் நீளம் ஏறத் தாழ மூன்று மடங்கு வளர்ந்தது. 1043ஆம் ஆண்டு நாகபுரியில் ஒன்று கூடி மாநிலத் தலைமைப் பொறியர் தீட்டிய நாகபுரித் திட்டம் (Nagpur plan) இரண்டாம் ஐந்தாண்டுத் திட்ட கால இறுதியில் (1960–61) முற்றும் நிறைவேற்றப்பட்டது. அதுபோலவே 1959ஆம் ஆண்டு மைய அரசு, மாநில அரசுகளைச்

சார்ந்த தலைமைப் பொறியர்கள் ஐதராபாத் நகரில் ஒன்று கூடி வகுத்த ஐதராபாத் திட்டம் (Hyderabad–plan) —1960-81-க்குரிய 20 ஆண்டுத் திட்டம், மூன்றும் ஐந்தாண்டுத் திட்டத்தில் சாலைத் துறையில் நாம் கண்ட வளர்ச்சிக்கும், நான்காம் திட்ட காலத்தில் காணவேண்டிய வளர்ச்சிக்கும் அடிப்படையாக அமைந்தது. 1951 முதல் 1969 வரை நமது நாட்டில் ஏற்பட்ட சாலை வளர்ச்சியைக் கீழ்க்காணும் அட்டவணை தெளிவாக எடுத்துக் காட்டும்:

**சாலை வளர்ச்சி காட்டும் அட்டவணை**

| | 1951 | 1956 | 1961 | 1966 | 1969 |
|---|---|---|---|---|---|
| சரளையிட்ட சாலை நீளம் (கிலோ மீட்டரில்) | 1·6 லட்சம் | 1·9 லட். | 2·3லட். | 2·8லட். | 3·2 லட். |
| சரளையிடாச் சாலை நீளம் (கிலோ மீட்டரில்) | 2·4 ,, | 3·1 ,, | 4·5 ,, | 5·5 ,, | 6·5 ,, |
| மொத்த நீளம் (கிலோ மீட்டரில்) | 4 ,, | 5 ,, | 6·8 ,, | 8·3 ,, | 9·7 ,, |

மூலம்: இந்தியா 1970, பக்கம் 402.

விடுதலை பெற்ற பின்னர், சாலை வளர்ச்சி மிக விரைவாக ஏற்பட்டு வருகிறதெனினும், அமெரிக்கா, பிரான்ஸ், ஜப்பான் போன்ற நாடுகளோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்பொழுது நாம் இன்னும் பிற்பட்ட நிலையில் இருப்பதை உணரலாம். மக்கள் தொகை அடிப்படையில் சாலையின் நீளத்தைக் கணக்கிடும் பொழுது, ஓர் இலட்சம் மக்களுக்கு அமெரிக்கா, பிரான்ஸ், ஜப்பான் ஆகிய நாடுகளில் முறையே 3,022 கி.மீ., 2,895 கி.மீ. 1,001 கி.மீ. நீளமுள்ள சாலைகள் என்ற விகிதத்தில் சாலை வளர்ச்சி ஏற்பட்டிருப்பதும், நமது நாட்டில் அதே மக்கள் தொகைக்கு 181 கி.மீ. நீளம் அளவுள்ள சாலைகளே (1969ஆம் ஆண்டு புள்ளி விவரப்படி) இருப்பதும் நமது பின்தங்கிய நிலையைத் தெள்ளிதின் காட்டும்.

நமது நாட்டில் சாலைகள் தேசிய நெடுஞ்சாலைகள் (National High ways), மாநில நெடுஞ்சாலைகள், மாவட்டச் சாலைகள், கிராமச் சாலைகள் என நான்கு வகையாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. தேசிய நெடுஞ்சாலைகளை அமைப்பதும் பேணுவதும் மைய அரசின் பொறுப்பாகும். மாநில நெடுஞ்சாலைகளுக்கு அந்தந்த மாநில அரசு பொறுப்பாகும். மாவட்டச் சாலைகளும் கிராமச் சாலைகளும் உள்ளாட்சி மன்றங்களின் பொறுப்பிலிருக்கின்றன.

சாலை வளர்ச்சியைப் போலவே, சாலைப் போக்குவரத்து வளர்ச்சிக்காகவும் ஐந்தாண்டுத் திட்டங்கள் கவனம் செலுத்தி வருகின்றன. 1939ஆம் ஆண்டிலிருந்து மோட்டார் போக்கு வரத்தில், குறிப்பாக, லாரிப் போக்குவரத்தில் கணிசமான முன் னேற்றம் ஏற்பட்டுக்கொண்டு வருகிறது. 1948–49ஆம் ஆண்டுத் தொடக்கம், 1960–61ஆம் ஆண்டு வரையிலுமான 12 ஆண்டு காலத்தில் லாரிகளின் எண்ணிக்கை 119%ம், பேருந்துகளின் எண்ணிக்கை 85%ம் வளர்ச்சி பெற்றிருக்கிறது. மூன்றும் திட்ட காலத்தில் (1960–61லிருந்து 1965–66 வரை) மொத்த வாணிக வண்டிகளின் எண்ணிக்கை 2 இலட்சத்திலிருந்து 3·6 இலட்சமாக உயரும் என எதிர்பார்க்கப்பட்டது. நான்காம் திட்டகாலத்தில் 1968–69—1973–74) லாரி உற்பத்தி 3 இலட்சத்திலிருந்து 4·7 இலட்சமாகவும், பேருந்துகள் உற்பத்தி 85,000–லிருந்து 1·15 இலட்சமாகவும் உயரும் எனக் கணக்கிடப்படுகிறது.

தற்பொழுது நம் நாட்டில் சாலைப் போக்குவரத்து ரெயில் போக்குவரத்தைக் காட்டிலும் விரைவாக முன்னேறி வருகிறது. 1960–61-லிருந்து 1968–69 வரையிலுமான 8 ஆண்டுகளில் சாலைப் போக்குவரத்து, சுமந்து சென்ற சரக்குப் போக்குவரத்து (Goods traffic) 135%ம், பயணர் போக்குவரத்து (Passenger traffic) 82%ம் பெருகியிருப்பது பாராட்டுதற்குரியது. (ஆனால் ரெயில் போக்கு வரத்து, சரக்குப் போக்குவரத்தில் 42%ம், பயணர் போக்குவரத்தில் 37% மட்டுமே பெருகியிருப்பது நோக்கற்பாலது). நான்காம் திட்ட காலத்தில் சாலைகளின் சரக்குப் போக்குவரத்து 100%ம், பயணர் போக்குவரத்து 72%ம் பெருகும் என எதிர்பார்க்கப் படுகிறது. (ஆனல், ரெயில்கள் சுமந்து செல்லும் சரக்குப் போக்கு வரத்து 27%ம், பயணர் போக்குவரத்து 37% மட்டுமே பெருகும் என எதிர்பார்க்கப்படுவது அறியற்பாலது). நான்காம் திட்ட கால இறுதியில் பயணர் போக்குவரத்தைச் சுமந்து செல்வதில் சாலைப் போக்குவரத்து ரெயில்களை மிஞ்சிவிடும்; சரக்குப் போக்குவரத் தில் ரெயிலின் பங்கு 65%ம், சாலையின் பங்கு 35%ம் இருக்கும் என மதிப்பிடப்படுகிறது (ஆதாரம்: நான்காம் ஐந்தாண்டுத் திட்டம்).

சரக்கு, பயணர் ஆகிய இருவகைப் போக்குவரத்திலும் ரெயிலின் பங்கு குறைந்து கொண்டே செல்வதாலும், சாலைகளின் பங்கு அதிகரித்துக்கொண்டே வருவதாலும், 1966ஆம் ஆண்டி லிருந்து சாலைப்போக்குவரத்துக்கு ரெயிலைக்காட்டிலும் அதிக முதலீடு ஒதுக்கப்பட்டு வருகிறது. நான்காம் ஐந்தாண்டுத் திட்டம் சாலைப் போக்குவரத்துக்கு 64%ம், ரெயிலுக்கு 36%ம்

முதலீடு ஒதுக்கியிருக்கிறது. இவற்றைக் கீழ்க்காணும் அட்டவணை தெளிவாக்கும்:

ரெயில், சாலைப்போக்குவரத்தில் இடப்பட்ட முதலீடு

| | மொத்த முதலீடு (ரூபாய்களில்) | | மொத்த முதலீட்டில் விழுக்காடு | |
|---|---|---|---|---|
| | ரெயில் | சாலையும் சாலைப் போக்குவரத்தும் | ரெயில் | சாலையும் சாலைப் போக்குவரத்தும் |
| மூன்றும் திட்டம் | 1,326 கோடி | 828 கோடி | 62 | 38 |
| மூன்று ஆண்டுத் திட்டங்கள் (1960-69) | 509 ,, | 610 ,, | 45 | 55 |
| நான்காம் திட்டம் | 1,050 ,, | 1,896 ,, | 36 | 64 |

(மூலம்: நான்காம் ஐந்தாண்டுத் திட்டம்)

**சாலைப் போக்குவரத்தை நாட்டுடைமையாக்கல்**

ரெயில்—சாலை இவற்றிற்கிடையே உள்ள போட்டியைத் தவிர்ப்பதற்காகவும், சாலைப் போக்குவரத்தை இன்னும் மேலானதாக ஆக்குவதற்காகவும், அதை நாட்டுடைமையாக்க வேண்டும் என்ற கோரிக்கை பல நாடுகளிலும் எழுப்பப்படுகிறது. சாலைப் போக்குவரத்தை நாட்டுடைமை ஆக்குவதால் பல நன்மைகள் எழும் என்று வாதிடப்படுகிறது. அதே சமயம் வேறு சில காரணங்கள் காட்டிச் சாலைப் போக்குவரத்து நாட்டுடைமை ஆக்கப்படக்கூடாது எனக் கூறுவோரும் உளர். இரு தரப்பு வாதங்களையும் சற்று ஆராய்வோம்:

**நாட்டுடைமை வேண்டும் என்பதற்கான வாதங்கள்**

(i) சாலைப் போக்குவரத்து ஒரு பொது வசதிப் பணியாகையால் (Public utility service), அது தனியார் துறையில் இருப்பதைக் காட்டிலும் அரசாங்கத்தின் கையில் இருப்பதுதான் நல்லது.

(ii) சாலைப் போக்குவரத்தினால் எழும் இலாபம் அரசாங்க வருவாயைப் பெருக்கிப் பொருளாதார வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்த உதவும்.

(iii) நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட சாலைப் போக்குவரத்து, திறமை மிக்கவர்களால் நிருவாகிக்கப்பட்டுப் பெரிய அளவிலும் சீரான முறையிலும் வசதிகள் அளிக்கும் அமைப்பாக ஏற்றம் பெறும்.

(iv) பெரிய அளவில் அது நடத்தப்படுவதால் இயல்பாகவே சில சிக்கனங்கள் வந்து சேரும். அரசாங்கத்தின் கையிலிருப்ப தால் மேலும் சில நன்மைகள் கிட்டும்.

(v) சாலைப் போக்குவரத்து நடத்தப்படுவதில் இலாப நோக்கம் மறைந்து, சேவை நோக்கம் தோன்றும். இதன் காரண மாகப் பயணர்களுக்கு அளிக்கப்படும் வசதி பெருகுவதோடு அதில் பணி புரியும் தொழிலாளிகள் நலனும் காக்கப்படும்.

(vi) போக்குவரத்துக் கட்டணம், சத்தம் ஆகியவை குறைக்கப்பட்டு, போக்குவரத்துத் தேவை அதிகரிக்கும் பொழுது கட்டணம் உயரும் என்ற நிலை மறையும்.

(vii) தனியாகவும் ஒதுக்கமாகவும் உள்ள இடங்களுக்கும், போதிய ஆதாயத்துக்கு வாய்ப்பில்லாத பாதைகளுக்கும் போக்கு வரத்து வசதி நீடிக்கப்படும். தனியார் துறையிலுள்ளோர் இதைச் செய்ய அஞ்சுவர்.

(viii) சாலைப் போக்குவரத்தும் அரசாங்கத்தின் கைக்கு வந்துவிடுவதால், ரெயில், சாலை இவற்றிடையே நிலவும் போட்டி மறைந்து, அவை இரண்டும் ஒன்றாக இணைந்து செயற்பட வழியேற்படும். அல்லாமலும், தனியார் துறையிலுள்ள வெவ்வேறு பேருந்து, லாரி நிறுமங்களிடையே நிலவும் போட்டியும் மறையும். சாலைகளின் நிலைமையிலும் முன்னேற்றம் ஏற்படும்.

**நாட்டுடைமை கூடாது என்பதற்கான வாதங்கள்**

நாட்டுடைமை கூடாது, தேவையில்லை என எதிர்ப்பவர்கள் கீழ்வரும் வாதங்களைத் தமது கருத்துக்கு ஆதரவாகத் தருகின்றனர் :

(i) சாலைப் போக்குவரத்து நடத்தும் பொறுப்பு, தனியார் துறையினரிடம் இருந்தால், அவர்களிடையே எழும் போட்டி, போக்குவரத்து வசதியில் முன்னேற்றம் ஏற்படுவதற்குத் தக்க தூண்டுகோலாக அமையும். ஒருவருக்கொருவர் விட்டுக்

கொடுக்கக்கூடாது, பின் தங்கிவிடக்கூடாது என்ற ஆர்வம் போக்குவரத்து வசதிகள் பரவலாகவும் சிறப்பாகவும் அமைவதற்கு வழிகோலும். அதுவே நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டு, அரசாங்கத்தால் அமைக்கப்படும் கூட்டுருக்களிடம் (Corporations) ஒப்படைக்கப்படும் பொழுது, தனி உரிம நிலையோ (Monopoly), சில்லோர் தனி உரிம நிலையோ (Oligopoly) எழுந்து, வசதிகளைப் பெருக்குவதற்கான ஆர்வம் குன்றலாம்; அதைத் தொடர்ந்து முன்னேற்றமும் தடைப்படலாம். தட்டிக் கேட்கவும் போட்டியிடவும் ஆள் இல்லாத நிலையில், உள்ளதே போதும் என்ற தேக்க நிலை ஏற்படலாம். நாட்டுடைமையாக்கப்பட்டதும், ஒன்றிரண்டு ஆண்டுகளுக்குச் சிறிது முன்னேற்றம் ஏற்படலாம்; போகப்போக இந்த ஆர்வம் குன்றிவிடும்.

(ii) அரசாங்கம் ஏற்று நடத்தும் தொழில்களில் திறமையின்மை, கவனமின்மை, ஈடுபாடின்மை, விதிமுறைகளைக் கையாளுவதில் கடுமை (Red tapism), தாமதம் போன்ற கேடுகள் நுழைந்துவிடும் எனப் பொதுப்படையாகப் கூறப்படுவதுண்டு. இது ஓரளவுக்கு உண்மையாக இருந்தாலும் நாட்டுடைமைத் தத்துவத்தின் குறையல்ல; அதைச் செயற்படுத்துபவர்களின் குறையென்றே கூறவேண்டும். மேலும், அரசு விழிப்பாக இருந்து, பொறுப்புணர்வும் நேர்மைத் திறனும் கொண்ட அலுவலர்களை நிருவாகிகளாக நியமித்தால், இந்தக் குறைபாடுகள் நுழைந்து விடாமல் பெருமளவு தடுக்க வழியுண்டு. அரசாங்கத் தொழில்களில் தேவையற்ற அளவு பணியாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாகும். அதனால் சேதம் அதிகம் ஏற்படும் என்றும் சொல்லப்படுவதுண்டு.

(iii) நாட்டுடைமை ஆக்கப்படுவதால் அரசாங்கத்தின் வருவாய் பெருகும் எனக் கூறுவது உண்மை நிலைக்குப் புறம்பானது. அரசாங்கம் பல வரிகளிலிருந்து விலக்குப் பெறுவதால் இலாபம் எழுவதுபோலத் தோன்றும். ஆனால், உண்மையில் கவனமின்மை, ஈடுபாடின்மை, தேவையற்ற அளவு பணியாளர் நியமனம், சேதம் ஏற்படுதல் ஆகிய கேடுகளின் விளைவாக இழப்பு ஏற்படுவதற்கே அதிக வாய்ப்பு இருக்கிறது.

(iv) நாட்டுடைமையாக்கப்படுவதால் சாலைப் போக்குவரத்தின் நெகிழ்வுத்திறன் (Flexibility) குறைந்து விடலாம். பயணர்கள் வசதியான இடங்களில் ஏற்றப்படாமலும் இறக்கப்படாமலும் போகலாம்; குறிப்பிட்ட இடங்களில் மட்டுமே ஏற்றப்படுவர், இறக்கப்படுவர்.

(v) நாட்டுடைமை ஆக்கப்படுவதையடுத்து, பேருந்து, லாரி உரிமையாளர்களுக்குச் செலுத்தப்பட வேண்டிய ஈட்டுத் தொகை அரசுக்குப் பெருஞ் சுமையாக அமையலாம்.

(vi) சாலைப்போக்குவரத்து நாட்டுடைமை ஆக்கப்படுவதால், ரெயில்—சாலைப்போட்டி மறைந்து, அவர்கள் ஒத்துப்போகவும் ஒருங்கிணைந்து பணி புரியவும் வழியேற்படும் என உறுதியாகச் சொல்ல இயலாது. ரெயில் போக்குவரத்து மைய அரசுப் பொறுப்பிலும், சாலைப் போக்குவரத்து மாநில அரசுகளின் பொறுப்பிலும் இருப்பதால், இரு தரப்பு அரசுகளும் ஒத்துப் போனால்தானே ரெயில்—சாலை ஒருங்கிணைப்புக்கு வழியுண்டு. இரு தரப்பு அரசுகளும் ஒத்துப் போவது என்ன உறுதி?

(vii) நாட்டுடைமை ஆக்கப்படுவதால் தொழிலாளர்களின் நலம் உயரும்; வேலை உயர்வு, பணிப்பாதுகாப்பு, விடுப்பு, ஓய்வூதியம் போன்ற சங்கதிகளில் அவர்கள் நிலை ஏற்றம் பெறும் எனக் கூறப்படுவது ஓரளவு உண்மையாயினும், தொழிலாளர்களுக்கும் அரசுக்கும் கருத்து வேறுபாடு ஏற்படும்பொழுது அதற்குத் தீர்வு காண்பது கடினமானதாகவும் சிக்கல் மிகுந்ததாகவும் இருக்கும். அரசு அதில் சம்பந்தப்படாமல் இருந்தால் நடுநிலை வகித்துத் தீர்ப்பு வழங்கலாம்; அதை இரு தரப்பாரும் ஏற்றுக்கொள்ளுமாறு வற்புறுத்தலாம். அரசே அதில் சம்பந்தப்பட்டிருக்கும்போது அது முடியாது.

(viii) பொதுமக்களுக்கு மேம்பட்ட போக்குவரத்து வசதி கிடைக்கச் செய்வதற்கும், கட்டண வேறுபாடுகளைப் போக்குவதற்கும், ரெயில் சாலை ஒருங்கிணைப்பை உண்டாக்குவதற்கும் அரசாங்கத்திற்கு வேறு பல வழிகள் உள்ளன—நாட்டுடைமைதான் இருக்கும் ஒரே வழி என்பதில்லை. வேறு பல வழிகளைக் கையாண்டும் இந்தக் துறைகள் நீங்கவில்லையாயின், 'நாட்டுடைமை' என்பதைக் கடைசி ஆயுதமாகப் பயன்படுத்தலாம். நாட்டுடைமையே முதல் ஆயுதமாகப் பயன்படுத்தினால், தனியார் துறை அச்சமுற்றுத் துவண்டு விடக்கூடும். பொருளாதார முன்னேற்றம் தொடர்ந்து நடைபெறுவதைத் தடை செய்யும் 'நந்தியாக' இது அமைந்துவிடும்.

நாட்டுடமை ஆக்கப்படுவதற்கு எதிர்ப்பு இருந்தாலும், அதற்கும் மக்களிடையே பலத்த ஆதரவு இருப்பது கண்கூடு. நாட்டுடைமையாக்கப்படுவதே தற்காலப்போக்கு; வேண்டுமானால் இதைக் கொஞ்ச காலம் தள்ளிப் போடலாமேயன்றி, தடுத்து

நிறுத்த முடியாது. நாடு விடுதலை பெற்ற பின்னர், பெரும்பான்மையான மாநில அரசுகள் சாலைப் போக்குவரத்தை நடத்தும் பொறுப்பை மேற்கொண்டு வருகின்றன. அவைகள் தங்கள் தங்கள் மாநிலங்களில் பேருந்துப் போக்குவரத்தை முற்றிலுமோ பகுதியாகவோ நாட்டுடைமையாக்கிவிட்டன. மூன்றும் திட்ட இறுதியில் பேருந்துப் போக்குவரத்தில் 35% மாநில அரசுகளின் கையில் இருந்ததாகக் கணக்கிடப்படுகிறது. நான்காம் திட்ட இறுதியில் இது 40% ஆக உயரும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. பெரும்பான்மையான மாநிலங்கள் லாரிப் போக்குவரத்தை இன்னும் நாட்டுடைமையாக்கிக்கொள்ளவில்லை. நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட போக்குவரத்தை நடத்தும் பொறுப்பை மாநில அரசுகள் அதற்கென்றே அமைக்கப்படும் மாநிலப் போக்குவரத்துக் கூட்டுருக்களிடம் (State Transport Corporation) ஒப்படைத்திருப்பதைக் காணலாம்.

**தமிழ் நாட்டில் நாட்டுடைமை**

1947ஆம் ஆண்டு மார்ச் திங்களில் மையக் குழுவின் பரிந்துரையின் பேரில் அரசு, பேருந்து போக்குவரத்தை நாட்டுடைமையாக்கத் தொடங்கியது என்றாலும், 1967 முதற்கொண்டு நாட்டுடைமையாக்கும் பணி மிகவும் தீவிரமாக அமுலாக்கப்பட்டு வருகிறது. 1967க்கு முன் சென்னை மாநகரப் பேருந்துகளும் (City buses), சென்னையிலிருந்து பெருநகரங்களுக்குச் சென்று வரும் விரைவு வண்டிகளும், 120 மைல்களுக்கு மேலுள்ள தடங்களும் (Routes) அரசினால் ஏற்று நடத்தப்பட்டு வந்தன. 1967க்குப்பின் 75 மைல்களுக்கு மேலுள்ள தடங்கள் அனைத்தும் நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டுள்ளன.

சென்னை நகருக்குள் முடிவடைகிற அல்லது சுற்றி வருகின்ற தடங்கள் அனைத்தும் நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டுள்ளன. அதே போல் குமரி மாவட்டத்திற்குள் முடிவடைகிற அல்லது சுற்றி வருகின்ற தடங்கள் அனைத்தும் நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டுள்ளன. 1. 8. 1967 முதல் 31. 12. 1970 வரை நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட தடங்கள், பேருந்துகள் பற்றிய புள்ளி விவரங்கள் கீழே தரப்பட்டுள்ளன:

| | நாட்டுடைமை யாக்கப்பட்ட தடங்கள் | பேருந்துகள் |
|---|---|---|
| 1967–68-ல் | 173 | 268 |
| 1968–69-ல் | 82 | 150 |
| 1969 முதல் 31. 12. 70 வரை | 13 | 13 |
| | 268 | 431 |

மூலம் : தமிழரசு 1971 பிப்ரவரி இதழ்.

1971 ஜூன் 19ம் நாள் 50ம், அதற்கு மேற்பட்டதுமான பயணிப் பேருந்து உரிமங்களை வைத்திருக்கும் பெரிய போக்கு வரத்து நிறுவனங்களின் பயணிப் போக்குவரத்துப் பிரிவுகளை அரசு நாட்டுடைமையாக்கியது. அதேபோலவே, பயணிப் பேருந்து உரிமையினர் ஒவ்வொருவரிடமும் 10 உரிமங்களுக்கு மேல் இருக்கக் கூடாது என்ற உச்சவரம்பை அரசு விதித்திருக்கிறது.

1971ஆம் ஆண்டுக்கு முன்பு அரசுப் பேருந்துகள் அனைத்தும் மாநிலப் போக்குவரத்துத் துறையால் நடத்தப்பட்டு வந்தன. அந்த ஆண்டு நான்கு போக்குவரத்துக் கழகங்கள் - பல்லவன் போக்குவரத்துக் கழகம், பாண்டியன் போக்குவரத்துக் கழகம், சோழன் போக்குவரத்துக் கழகம், சேரன் போக்குவரத்துக் கழகம் என்பவை அமைக்கப்பட்டு, நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட பேருந்துப் போக்குவரத்தை நடத்தும் பணி அவைகளிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளது. 1967-ல் தமிழகத்தில் இயங்கி வந்த பேருந்துகளில் 18% மட்டுமே அரசுப் பேருந்துகளாக இருந்தன. 1972ஆம் ஆண்டு மார்ச் திங்கள் இறுதியில் தமிழகப் பேருந்து களில் ஏறத்தாழ மூன்றில் ஒரு பங்கு அரசுப் பேருந்துகளாக இயங்கி வருகின்றன. லாரிப் போக்குவரத்து இன்னும் நாட்டுடைமை ஆக்கப்படவில்லை.

### டிராம் போக்குவரத்து (Tramways)

மாநகர்களில் மட்டுமே இது காணக்கூடியது. இதன் கொள்ளளவு அதிகமாக இருப்பதால் நெருக்கடி நேரப் (Rush hour) போக்குவரத்தை இது நன்கு சமாளிக்கிறது. நெருக்கடி யான சாலைகளிலும் இது எளிதாக இயங்க வல்லது. மெதுவா கவும் அடிக்கடி நின்று நின்றும் போவதால் மக்கள் ஏறுவதற் கும் இறங்குவதற்கும் வசதியாக இருக்கிறது. பேருந்துகளைக் காட்டிலும் இது நீண்ட காலம் உழைக்கத் தக்கது. இது பெரும் பாலும் விபத்துக்கு ஆளாவதில்லை. மழை, பனி இவற்றால் இதன் ஓட்டம் தடைப்படுவதில்லை. மின் ஆற்றலால் இயங்கு வதால் இதன் கட்டணமும் மிகமிகக் குறைவு.

இப் போக்குவரத்திலும் சில குறைபாடுகள் இருக்கின்றன. இதைத் துவக்குவதற்குப் பெரும் முதல் தேவைப்படும். இதுவும் ரெயிலைப்போல இருப்புப் பாதைமீது ஓடுவதால் நெகிழ்வுத் திறனற்றது; வேண்டும் இடங்களுக்குச் செல்லவோ, பாதை மாற்றிச் செல்லவோ இயலாதது. மக்கள் நடமாட்டம் அதிகமாக இல்லாத சிறு நகர்களுக்கு இது ஏற்றதல்ல. இதன் விரைவு

மிகமிகக் குறைவானது. இது சாலையின் நடுவில் இடத்தை அடைத்துக்கொண்டு ஓடுவதால் பிற போக்குவரத்துக்குச் சற்று இடையூறாக இருப்பதை அறியலாம்.

இக் குறைபாடுகள் காரணமாக டிராம் போக்குவரத்துப் பல இடங்களில் விரைவாகச் சீர்குலைந்துகொண்டு வருகிறது. சென்னை மாநகரில் டிராம் போக்குவரத்து முற்றிலும் நிறுத்தப் பட்டுப் பேருந்துகள் அதிகப்படுத்தப்பட்டிருக்கின்றன. லண்டன் மாநகரிலும் பேருந்துகள் டிராம் போக்குவரத்தை அப்புறப் படுத்திவிட்டன. இப்போக்குப் பிற மாநகர்களிலும் தென்படுவது அறியற்பாலது.

### ரெயில் போக்குவரத்து (Railway Traffic)

தற்காலத்திலுள்ள எந்திரப் போக்குவரத்துகளில் முதன் முதலாகத் தோன்றியது இதுவே. போக்குவரத்துத் துறையில் முதன் முதலாகப் பெரும் புரட்சியை விளைவித்ததும் இதுதான். பேரளவுத் தொழில்கள் எழுந்தோங்கி வளர்வதற்கு இது ஆற்றிய, ஆற்றிவரும் உதவி பாராட்டுதற்குரியது. ரெயில் வளர்ச்சியும் தொழில் வளர்ச்சியும் கைகோத்து இணைந்து சென்றது உலக வரலாறு காட்டும் உண்மையாகும். அமெரிக்கா, ஆஸ்திரேலியா, ஆப்பிரிக்கா கண்டங்கள் தொடக்க நிலைகளில் பெருவளர்ச்சி பெற்றது, ரெயில் போக்குவரத்து ஆற்றிய பேருதவியால்தான் எனக் கூறினுல் அது மிகையாகாது. இந்தியப் பொருளாதார வளர்ச்சியிலும் ரெயில் போக்குவரத்தின் பங்கு மெச்சத் தகுந்ததேயாகும். பருத்தி நெசவுத் தொழில் பம்பாயிலும், சணல் நெசவுத் தொழில் கல்கத்தாவிலும், நிலக் கரித் தொழில் பீகாரிலும், எரி எண்ணெய்த் தொழில் (Oil Industry) அஸ்ஸாமிலும், தேயிலைத் தோட்டங்கள் அஸ்ஸாம், வங்காளம் ஆகிய பகுதிகளிலும் எழுந்தோங்கினவென்றால் அதற்கு உறுதுணையாக இருந்தது ரெயில் போக்குவரத்தே. உள்ளூர் அளவில் மட்டுமே விலைபோன இந்திய வேளாண்மைப் பொருள்களுக்கு நாட்டுச் சந்தை, பன்னாட்டுச் சந்தை இவற்றை ஆக்கித் தந்து, பிழைக்கும் வழியாக மட்டுமே அதுவரை நடந்து வந்த இந்திய வேளாண்மையை ஒரு தொழில் முயற்சியாக வளர்ச்சி பெறச் செய்ததும் ரெயில் போக்குவரத்துத்தான். பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு ஊட்டமளித்து, கூடவே தானும் வளர்ந்து, ஆசியாவிலேயே மிகப் பெரிய ரெயில் அமைப்பாகவும் உலக அரங்கில் நான்காம் இடம் வகிக்கும் அளவும் இன்று இந்திய ரெயில் போக்குவரத்துத் திகழ்கிறது. இன்றும் அது நம்

நாட்டின் சரக்குப் போக்குவரத்தில் 70 விழுக்காட்டையும், பயணிப் போக்குவரத்தில் 50 விழுக்காட்டையும் ஏற்றிச் செல்லும் முன்னணிப் போக்குவரத்து அமைப்பாக விளங்குகிறது. ஆனால், மோட்டார் போக்குவரத்து நுழைந்த பிறகு அது அனுபவித்து வந்த தனி உரிம நிலை (Monopoly) தகர்க்கப் பட்டதோடன்றி, இதன் முக்கியத்துவம் விரைவாகச் சரிந்து வருவதும், மோட்டார் போக்குவரத்தின் முக்கியத்துவம் தளராது ஏற்றம் பெற்று வருவதும் நாம் அறிய வேண்டிய உண்மைகளாகும்.

ரெயில் போக்குவரத்தை அமைக்கப் பெரும்முதல் தேவைப் படும். இது மக்கள் நலனைப் பாதிக்க வல்ல அடிப்படைத் தொழிலாகையால் தொடக்கத்திலிருந்தே பல விதி முறைகளுக்கும் அரசு கட்டுப்பாட்டுக்கும் உட்பட்டு வந்திருக்கிறது. எல்லா நாடுகளிலும் இது நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டு, அரசு நடத்தும் தொழிலாகத் தற்பொழுது இயங்கி வருகிறது. இந்தியாவில் ரெயில் போக்குவரத்து நாட்டுடைமை ஆக்கப்படும் பணி 1925ஆம் ஆண்டு தொடங்கி 1950ஆம் ஆண்டுதான் முற்றுப் பெற்றது.

**ரெயில் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்**

பெரிய அளவில் நீண்ட தொலைவுக்கு விரைவாகவும் சிக்கனமாகவும் சுமைகளை ஏற்றிச் செல்வதற்கு ரெயிலைக் காட்டிலும் சிறந்த போக்குவரத்துச் சாதனம் இருப்பதரிது. பரந்த நாட்டில் பெரிய அளவில் போக்குவரத்து வசதிகளைப் பரவலாக ஆக்கித் தருவதற்கு ரெயிலுக்கு இணையான போக்குவரத்துச் சாதனம் இல்லையென்றே கூறலாம். சிறு பயணங்களுக்குரிய சரக்குகளை அது லாரிகளுக்கு விட்டுக் கொடுத்துவிட்ட போதிலும் நெடுந் தொலைவுகளுக்குரிய சரக்குகளை—குறிப்பாக, பருமனான சரக்குகளை—ஏற்றிச் செல்வதில் ரெயில் போக்குவரத்துத் தன்னிகரற்றுத் திகழ்கிறது. அதன் நன்மைகளாவன:

(i) பளுவானதும் பருமனானதுமான சரக்குகளை நெடுந் தொலைவுக்குக் கொண்டு செல்வதற்கு மிக ஏற்றது ரெயில் போக்குவரத்து. 150 மைல்களுக்கும் அதிகமான தொலைவுகளைக் கடக்க விரைவானதும் சிக்கனமானதுமான நிலப் போக்குவரத்து ரெயில்தான். நெடும் பயணங்களுக்கு ரெயிலே சிறந்தது என்பது அனுபவத்தில் நாம் காணும் உண்மை.

(ii) தொலைவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, இதன் விரைவு அதிகரிக்கக் காரணம், இது தனக்கென்று ஒதுக்கப்பட்டுள்ள இருப்புப் பாதையில் ஓடக்கூடிய வசதியும், போக்குவரத்து நெரிசல், மக்கள் நடமாட்டம் போன்ற தடைகள் இங்குக் குறுக்கிடாமல் இருப்பதும்தான். பயணத் தொடக்கத்தில் சகடுகளைப் பூட்டுதல் (Assembling), இடைநிலையில் அவற்றை வரிசை மாற்றிப் பூட்டுதல் (Re-assembling), சேரவேண்டிய நிலையங்களை அடையும்போது அவற்றைக் கழற்றி விடுதல் (Disassembling) போன்றவற்றால் எழும் கோடித் தாமதம் (Terminal delays) வெகுவாகக் குறைக்கப்படுவதால் நெடும் பயண ரெயில்களின் விரைவு அவ்வளவாகக் குறைவதில்லை.

(iii) இது வழவழப்பான இருப்புப்பாதை மீது ஓடுவதால், விரைவாகச் செல்லும்பொழுது செலவாகும் இழுப்பாற்றலின் (Tractive power) அளவு மிகமிகக் குறைவானது; தேய்மானமும் மிகமிகக் குறைவாகவே ஏற்படும். சகடுகளை அதிகப்படுத்துவதின் மூலம் இது தன் கொள்ளளவைப் பெருக்க இயலும். இவையனைத்தும் இதன் சிக்கனத்திற்குக் காரணமாக அமைந்து, இதன் கட்டணங்கள் குறைவாக இருக்க வழி கோலுகின்றன. ஏற்றிச்செல்லும் சரக்கு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அதன் கட்டணம் குறையும் என்ற 'குறைந்து செல் அடக்க விதி' (The law of diminishing cost) ரெயிலுக்கு முற்றிலும் பொருந்தும்.

(iv) சகடுநிறை பாரத்துக்கு(Wagon load) ரெயில் கட்டணமே 20 மைலுக்கு மேற்பட்ட தொலைவுகளுக்குப் பொருந்தும் கட்டணம்–நிலப் போக்குவரத்துக் கட்டணங்களிலேயே குறைவானது. இதற்கும் குறைந்த பாரத்துக்குத்தான் மோட்டார் கட்டணம்–100 மைலுக்குக் குறைவாயுள்ள தொலைவுகளுக்குப் பொருந்தும் கட்டணம்–குறைவாக இருக்கும். குறைந்த மதிப்புள்ள பருமனான சரக்குகளை வெகு தொலைவுகளுக்கு ஏற்றிச் செல்ல ரெயிலைக் காட்டிலும் சிக்கனமான வேறு நிலப் போக்குவரத்து இருப்பதரிது.

(v) ரெயில் போக்குவரத்து, கால அட்டவணைப்படி இயங்குவதாலும், மழை, பனி, வெள்ளம் போன்ற இடையூறுகளால் தடைப்படாமல் இயங்குவதாலும் இது நம்பத் தகுந்த போக்குவரத்தாக நடைபெற்று வருகிறது.

(vi) ரெயில் மூலமாக அனுப்பப்படும் சரக்குகள் மழை, வெய்யில், பனி இவற்றால் கெடுவதில்லை–காரணம் அவை மூடிய சகடுகளில் (Closed wagons) அனுப்பப்படுகின்றன.

(vii) ரெயிலில் சரக்குகளை உரிமையாளர் பொறுப்பிலாவது (Owner's risk) ரெயில்வேயின் பொறுப்பிலாவது (Railway risk) அனுப்பலாம். ரெயில்வேயின் பொறுப்பில் அவற்றை அனுப்பினால், எக்காரணம் பற்றி அவற்றிற்கு இழப்பு நேர்ந்தாலும், அதற்கு ரெயில் துறை பொறுப்பாகிறது. ஆயினும், தெய்வச் செயல், எதிரி நாட்டார் செயல் போன்ற காரணங்களால் எழும் இழப்புக்கு அது பொறுப்பாவதில்லை. உரிமையாளர் தமது பொறுப்பில் சரக்கை அனுப்பும்பொழுது ரெயில் துறையினரின் புறக்கணிப்பு, தவறான செயல் இவற்றால் எழும் இழப்புக்கு மட்டுமே அது பொறுப்பாகிறது.

(viii) சரக்கைப் பெற்றுக்கொண்டு, அது தரும் ரெயில் ரசீது (Railway receipt) சரக்குரிமையாவணமாகத் (Document of title to goods) திகழ்ந்து, சரக்குக்குரியவர்கள் இடர் பெயர்வின் (Transit) பொழுதே அவற்றை விற்கவோ, அடைமானம் வைத்துக் கடன் பெறவோ எளிதாக்குகிறது.

(ix) இறுதியாக, வாணிக வளர்ச்சிக்கும், விலைவாசிகள் ஒரே சீராக அமைவதற்கும், நாட்டின் பாதுகாப்பை வலுப்படுத்துவதிலும், பஞ்ச காலத்தில் உணவுப் பொருள்களை ஏராளமாகக் கிடைக்கும் இடங்களிலிருந்து பஞ்சத்தால் (Famine) பாதிக்கப் பட்ட இடங்களுக்குக் கொண்டு செல்வதிலும் ரெயில் போக்குவரத்து ஆற்றி வரும் பணி பாராட்டுதற்குரியது. இலட்சக் கணக்கான ஆள்களுக்கு வேலைவாய்ப்பு நல்குவதோடு சந்தையை விரிவுபடுத்தி, ஏற்றுமதி இறக்குமதி வாணிக வளர்ச்சிக்கு அது புரிந்து வரும் உதவியும் மெச்சத்தக்கதாகும்.

**ரெயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்**

(i) ரெயில்போக்குவரத்தை அமைக்கப் பெருமுதல் தேவைப் படும். நிலத்தை வாங்கி இருப்புப் பாதைகள் போடவும், இயக்கு பொறி (Locomotives), உருள் இருப்பு (Rolling stock), பயணர் பெட்டி, சகடுகள், இன்ன பிற வாங்கவும், ரெயில் நிலையம், சமிக்கைப் பொறிகள் (Signalling equipment) ஆகியவை அமைக்கவும் பெருத்த நிலைமுதல் தேவைப்படுவது தெளிவு. பெரும் படையைத் தனது பணியாளர்களாக வைத்திருக்க வேண்டிய தேவை இதன் இயக்கச் செலவுகளை (Operational cost) உயர்த்துகிறது. எனவே, நன்கு திட்டமிட்டு ரெயில் போக்குவரத்தை அமைக்க வேண்டும். அமைத்தபின் போதிய போக்குவரத்து வருவதில்லை என்ற காரணத்தால் இருப்புப் பாதையை

அகற்ற முயலுவது பேரிழப்பை விளைவித்துவிடும்; அமைத்த பாலங்களும், எழுப்பிய மேடைகளும், கட்டிய கட்டடங்களும் பயனற்று வீணாகக்கூடும்.

(ii) இருப்புப் பாதையில் மட்டுமே ரெயில்கள் ஓடுமாதலாலும், கால அட்டவணைப்படி இவை இயங்கவேண்டும் கட்டாயம் இருப்பதாலும், வசதிக்கு ஏற்ப, பாதையையோ காலத்தையோ மாற்றிக்கொள்ளவியலாது. ரெயிலில் சரக்கு அனுப்புவோர் தமது பெயரைப் பதிவு செய்துகொண்டு, சகடுகள் ஒதுக்கப்படும் வரை காத்திருக்கவேண்டிய தொல்லையும் ஏற்படுவதுண்டு. ஆகவே, ரெயில் போக்குவரத்துப் பல வழிகளிலும் நெகிழ்வுத் திறனற்றதாக இருப்பது அதன் பெருத்த குறைபாடாகும். கடை கடையாகச் சென்று, சரக்குகளை ஏற்றுவதற்கோ இறக்குவதற்கோ இது தகுதியற்றது.

(iii) சகடுகளில் சரக்குகளை ஏற்றுவது, இறக்குவது, பயணத் தொடக்க நிலையத்தில் சகடுகளைப் பூட்டுதல், இடைநிலையில் அவற்றை வரிசை மாற்றிப் பூட்டுதல், பயண முடிவில் அவற்றைக் கழற்றுதல் ஆகிய தவிர்க்க முடியாத கோடிச் செயல்களால் (Terminal operations) ஆகும் செலவும் கால தாமதமும் ரெயில் போக்குவரத்தின் பயனைப் பெருமளவு மட்டுப்படுத்துகின்றன. எனவே, 100 மைல்களுக்குக் குறைவான தொலைவுகளுக்கு ரெயில்கள்—குறிப்பாகச் சரக்கு ரெயில்கள்—விரைவு குறைந்த போக்குவரத்தாகவே வெளிப்படுகின்றன. மேலும், ரெயில் நிலையங்களுக்குக் கொண்டு சென்று சரக்கை ஏற்றவேண்டும் தேவையும், ரெயில் நிலையங்களிலிருந்து பெறுவோரின் கிடங்குகளுக்குச் சரக்கை இறக்கி வர வேண்டும் தேவையும் அதன் விரைவு குறைந்த தன்மையை மிகைப்படுத்துகின்றன.

(v) சிறு தொலைவுகளுக்குப் போக்குவரத்து வசதியைப் பரப்புவதற்கு ரெயில்கள் மோட்டார் வண்டிகளைப்போல அவ்வளவு ஏற்ற சாதனமல்ல. ஏனெனில், அவற்றை அமைத்துக் கொடுக்கப் பெரு முதல் தேவைப்படும் என்பது ஒருபுறமிருக்க, அவை இலாபகரமாக இயங்கத் தேவைப்படும் போக்குவரத்தை நாட்டுப்புறங்கள் போதுமான அளவுகளில் அளிக்கவியலாது. பெரும்பான்மையான கிராமங்களுக்கு ரெயில் போக்குவரத்து எட்டாக் கனியாகவே இன்னும் இருந்து வருகிறது.

**இந்தியாவில் ரெயில் போக்குவரத்து**

இந்தியாவில் ரெயில் போக்குவரத்து முதன்முதலாகத் துவங்கிய 1853ஆம் ஆண்டு 22 மைல் நீளமுள்ள இருப்புப்

பாதையே அமைக்கப்பட்டிருந்தது. இன்று அதன் நீளம் ஏறத்தாழ 36,500 மைலாக வளர்ந்திருப்பதே அதன் வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது. இந்திய ரெயில் அமைப்பு ஆசியாவிலுள்ள ரெயில் அமைப்புகளிலேயே மிகப் பெரியது; உலக அரங்கில் நான்காம் இடம் வகிப்பது. இருப்பினும், நாட்டின் பரப்பளவு, மக்கள் தொகை இவற்றைக் கொண்டு பார்க்கும்பொழுது தற்பொழுது ஏற்பட்டுள்ள ரெயில் வளர்ச்சி போதுமானதல்ல என்றே கூற வேண்டும். ஓர் இலட்சம் மக்கள் தொகைக்கு அமெரிக்கா, கனடா ஆகிய நகரங்களில் முறையே 224 மைல், 465 மைல் நீளமுள்ள ரெயில்பாதை இருப்பதும் நமது நாட்டில் அதே மக்கள் தொகைக்கு 10 மைல் நீளமுள்ள இருப்புப்பாதை மட்டுமே இருப்பதும் நாம் இத்துறையில் எவ்வளவு பின்தங்கியுள்ளோம் என்பதை விளக்குகிறது.

நமது நாட்டில் தொடக்கத்தில் ரெயில்கள் ஆங்கிலேயே நிறுமங்களால் நடத்தப்பட்டு வந்தன. அவை அரசிடமிருந்து நிலம் இலவசமாகப் பெற்றதோடு, தாம் இடும் முதலுக்குக் குறைந்தது 5% ஆதாயமாவது கிடைக்கும் என்ற பொறுப்புறுதியையும் (Guarantee) பெற்றன. அவை போதிய இலாபம் ஈட்டாததால், பொறுப்புறுதி யளித்த வட்டியை அரசு செலுத்திக் கொண்டிருக்க வேண்டியதாயிற்று. இறுதியாக, ஆக்வோர்த் குழு (Ackworth Committee) செய்த பரிந்துரையின் பேரில் 1925ஆம் ஆண்டிலிருந்து ரெயில் நிறுமங்கள் ஒவ்வொன்றாக நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டு வந்தன. இப் பணி 1950ஆம் ஆண்டுதான் முற்றுப் பெற்றது. இன்று நம் நாட்டில் ரெயில் போக்குவரத்து அரசாங்க உரிமைக்கும் நிருவாகத்துக்கும் உட்பட்டு இயங்கி வருகிறது; நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட ரெயில் அமைப்புகளில் இரண்டாவது பெரிய அமைப்பாகும் இது. நமது ரெயில் போக்குவரத்து 14 இலவசம் பேருக்கு வேலைவாய்ப்பு நல்குகின்றது. நாள்தோறும் 61 இலவசப் பயணர்களையும், $5\frac{1}{2}$ இலவச டன் சரக்குகளையும் சுமந்து செல்கிறது. பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கும் ரெயில் போக்குவரத்திற்கும் நெருங்கிய தொடர்புண்டு. நாடு விடுதலை பெற்ற பின்னர், இதன் வளர்ச்சிக்குத் தக்க கவனம் செலுத்தப்பட்டு வருகிறது.

முதல் ஐந்தாண்டுத் திட்டத்தில் 423 கோடி ரூபாயும், இரண்டாம் திட்டத்தில் 1,044 கோடி ரூபாயும், மூன்றும் திட்டத்தில் 1,686 கோடியும் ரெயில் வளர்ச்சிக்காக ஒதுக்கப்பட்டன. நான்காம் திட்டம் இதற்காக 1,525 கோடி ரூபாய் ஒதுக்கியிருக்கிறது. 1966ஆம் ஆண்டிலிருந்து ரெயில் வளர்ச்சித்

காக ஒதுக்கப்படும் தொகை குறைந்து வருவது அறியற்பாலது. காரணம், சாலை வளர்ச்சிக்காக அதிகப் பணம் ஒதுக்கப் படுவதேயாம்.

புதிய ரெயில்பாதை அமைத்தல், ஒற்றைப் பாதையை இரட்டைப் பாதையாக்குதல், மின் ஆற்றல், டீசல் எண்ணெய் இவற்றால் ஓடுவதற்கு வகை செய்தல், இயக்குபொறி (Locomotives), பயணிப் பெட்டி (Coaches), சகடுகள் (Wagons) இவற்றை உற்பத்தி செய்தல் ஆகிய துறைகளில் ரெயில் போக்கு வரத்து வளர்ச்சி பெற்று வருகிறது. இருப்பினும் மின் ஆற்றல், டீசல் எண்ணெய் இவற்றால் இயங்கும் ரெயில்களைப் புகுத்து வதிலும் மேலை நாடுகளில் தோன்றும் தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி களைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதிலும் அதிக முன்னேற்றம் காணவேண்டும்.

1960–61-லிருந்து 1968–69 வரையிலுமான எட்டாண்டு காலத்தில் ரெயில்கள் சுமந்து சென்ற சரக்குப் போக்குவரத்து 42%ம் பயணிப் போக்குவரத்து 37%ம் பெருகியிருக்கின்றன. நான்காம் திட்ட காலத்தில் இவை முறையே 27%, 37% வளரும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. போக்குவரத்தில் ரெயிலின் பங்கு படிப்படியாகச் சரிந்து வருவதும், சாலைப் போக்குவரத்தின் பங்கு வளர்ந்து வருவதும் கருத்திற் கொள்ளத்தக்கவை. நமது ரெயில் அமைப்பு ஒன்பது மண்டலங்களாகப் பிரித்து நடத்தப்பட்டு வருகிறது.

1924ஆம் ஆண்டு ரெயில் வரவு செலவுகள் மைய அரசு நிதியி லிருந்து பிரிக்கப்பட்டுத் தனிப் படுத்தப்பட்டன. நிதி சம்பந்த மாக ரெயில் துறைக்கும் மைய அரசுக்குமிடையே ஓர் உடன்பாடு இருந்து வருகிறது. 1960ஆம் ஆண்டு, கடைசியாகச் செய்து கொள்ளப்பட்ட ஒப்பந்தப்படி, அரசு அளித்துள்ள கடன் முதல் மீது (Loan capital) 4·25 விழுக்காட்டைப் பொறுப்புறுதி செய்யப் பட்ட பங்காதாயமாக (Guarantee dividend) ரெயில் துறை அரசுக்கு வழங்க வேண்டும். அதனுடன் தனது இலாபத்தி லிருந்து ஆண்டுதோறும் ஒதுக்கீடு செய்வதன் மூலம் ரெயில் வளர்ச்சி நிதி, ரெயில் தேய்மான நிதி என்ற இரு நிதிகளை அது எழுப்பவேண்டும். 1966-67க்கு முன்னர் ரெயில் துறை கணிசமான அளவு இலாபம் ஈட்டி வந்தது. அந்த ஆண்டி லிருந்து இது நட்டம் அடைந்துகொண்டே வருவது வருந்தத் தக்கது.

**நீர் வழிப் போக்குதுவரத்து (Water transport)**

இயற்கையின் பரிசாகும் நீர்வழிப் போக்குவரத்து, இயற்கை அமைத்த பாதையில் இயங்குகிறது. கால்வாய்ப் போக்குவரத்து நீங்கலாகப் பிற நீர் வழிப் போக்குவரத்து வசதிகளுக்குத் தேவையான பாதைகளை நாம் அமைக்க வேண்டுவதில்லை. அதற்காகப் பெருமுதல் செலவிடவேண்டும் தேவையுமில்லை. அவை இயற்கை அமைக்கும் பாதையில் அலுக்கல் குலுக்கலின்றி, அமைதியாகவும் எளிமையாகவும் செயற்படுகின்றன. பளுவும் பருமனும் அதிகமாயுள்ள சரக்குகள், எளிதில் உடையத் தக்க பொருள்கள் இவற்றை ஏற்றிச் செல்ல நீர் வழிப் போக்குவரத்தைக் காட்டிலும் சிறந்த, சிக்கனமான போக்குவரத்து வசதி இருப்பதரிது. ஆனால் அதன் விரைவு மட்டும் குறைவு. ஆகவே, விரைந்து கொண்டுசெல்லப் படவேண்டிய சரக்குகளுக்கு இது ஏற்றதல்ல. நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வகைகளை இப்பொழுது காணுவோம்.

**உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து (Indand Water Transport)**

ஆற்றுப் போக்குவரத்தும் கால்வாய்ப் போக்குவரத்தும் ‘உள்நாட்டு நீர் வழிப் போக்குவரத்து’ எனப் பொதுப்படையாக அழைக்கப்படுகின்றன. ஆறுகள் இயற்கையின் கொடை. கால்வாய்கள் (Canals) போக்குவரத்து, நீர்ப்பாசனம் ஆகிய காரணங்களுக்காக மனித முயற்சியால் வெட்டப்படுபவை. இவைகளில் ஓடங்களும் நீராவிப் படகுகளும் இயங்கி, மக்களையும் சரக்குகளையும் ஏற்றிச்செல்வதைக் காணலாம். நம் நாட்டில் ரெயில் போக்குவரத்துத் தோன்றுவதற்கு முன்பாகச் சரக்குகளையும் மக்களையும் சுமந்துசெல்வதில் உள்நாட்டு நீர் வழிப் போக்குவரத்து முக்கிய இடம் வகித்து வந்தது. 19ஆம் நூற்றுண்டின் நடுப் பகுதியிலிருந்து அதன் முக்கியத்துவம் வீழ்ச்சியுற்றதற்கு இரு காரணங்களைக் கூறலாம். ஒன்று, ரெயில் போக்குவரத்துக்கு மிகவும் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட்டது; இரண்டாவது, ஆற்று நீர்ப் பாசனத்துக்காகத் திருப்பி விடப்பட்டதால், ஆறுகள் போக்குவரத்துக்கு உகந்தவையாக இல்லாமற் போயின. ஆயினும், உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து அதன் முக்கியத்துவத்தை முற்றும் இழந்துவிடவில்லை. அஸ்ஸாம், மேற்கு வங்காளம், பீகார், கேரளா போன்ற மாநிலங்களில் உள்நாட்டு நீர் வழிகள் முக்கியப் போக்குவரத்து அமைப்பாக இன்றும் திகழ்கின்றன. தமிழ்நாடு, ஆந்திரா, ஒரிசா ஆகிய மாநிலங்களிலும் அவற்றின் முக்கியத்துவம் மறைந்துவிடவில்லை. முதலிரண்டு ஐந்தாண்டுத் திட்டங்களில் அதன் வளர்ச்சிக்கு அதிக கவனம்

செலுத்தப்படவில்லையாயினும், மூன்றும் திட்டம் 7½ கோடி ரூபாயை அதன் வளர்ச்சிக்கு ஒதுக்கியது. நான்காம் திட்டம் இதற்காக 9 கோடி ரூபாய் ஒதுக்கியிருக்கிறது.

**உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்**

(i) பளுவும் பருமனும் நிறைந்த சரக்குகளுக்கு இது மிகவும் ஏற்ற, சிக்கனமான போக்குவரத்தாகும். நீர்வழிகள் இயற்கை யளித்த கொடை. இவற்றில் கலங்களைச் செலுத்துவதற்கு அதிக உந்தாற்றல் தேவைப்படுவதில்லை. நிலை முதலும் நடை முதலும் அதிகம் தேவைப்படாத போக்குவரத்துச் சிக்கனமான தாக இருப்பதில் வியப்புண்டோ?

(ii) பருமனான அதே சமயம் குறைந்த மதிப்புடைய பொருள்களைப்—நிலக்கரி இரும்புத் தாது (Iron ore), மரம், மூங்கில், செங்கல், மணல் போன்ற அதிகப் போக்குவரத்துக் கட்டணத்தைத் தாங்கவியலாத பொருள்களைக்—குறைந்த கட்டணத்திற்கும் பெரிய அளவிலும் சிறு தொலைவுகளுக்கு ஏற்றிச் செல்வதற்கு இதனினும் சிறந்த போக்குவரத்து வேறு உண்டோ?

(iii) நீர்வழிப் போக்குவரத்து அமைதியாகவும் குலுக்காட்டம் (Jolts) இன்றியும் செல்வதால் கண்ணாடிப் பொருள்கள், பீங்கான் பண்டங்கள் போன்ற எளிதில் உடையத் தக்க (Fragile) பொருள்களைக் கொண்டு செல்வதற்கு இது மிகவும் ஏற்றது, பாதுகாப்பானது.

**உள் நாட்டுப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்**

(i) உள்நாட்டுப் போக்குவரத்து மெதுவாகச் செல்லக் கூடியதே. குறிப்பாக, கால்வாய்ப் போக்குவரத்து விரைவு குறைவானது. விரைந்து செல்லவேண்டிய சரக்குகளுக்கு இது தக்க போக்குவரத்தல்ல. குறைந்த அளவு இருப்பு வைத்துள்ள சில வாணிகர்கள் இதை நம்பித் தொழில் செய்யக்கூடாது.

(ii) ஆறு, கால்வாய்கள் செல்லும் வழியிலும், அதற்கு அண்மையிலும் உள்ள ஊர்களுக்கு மட்டுமே இப் போக்கு வரத்தால் பயனுண்டு.

(iii) இதுவும் நெகிழ்வுத் திறனற்ற போக்குவரத்தாகும். சரக்குகள் உற்பத்தியாகும் இடங்களுக்குச் சென்று, அவற்றை

ஏற்றிக்கொண்டு செல்லவோ, சேரிடங்களுக்கு அவற்றைக் கொண்டு சேர்க்கவோ இப் போக்குவரத்தால் இயலாது. சரக்குகள் படகு, ஓடங்களில் ஏற்றப்படுவதும் இறக்கப் படுவதும், ஆறு, கால்வாய் ஓரங்களிலுள்ள சில குறிப்பிட்ட இடங்களில்தான்.

(iv) குளிர் காலங்களில் நீர் உறைந்து போவதாலும், கோடையில் நீர் வற்றிப்போவதாலும் இது நம்பத்தகுந்த போக்கு வரத்தாக இயங்குவதில்லை. ஆறுகளின் போக்கு மாறுவதாலும் வண்டல் படிவதாலும் இப் போக்குவரத்துத் தடைப்படலாம். நீர் வழிகள் எல்லாக் காலங்களிலும் கலஞ் செலுத்தத் தக்கவையாக (Navigable) இல்லாமற் போவது இதன் மிகப் பெருங் குறையாகும்.

(v) இதில் ஏற்றிச் செல்லப்படும் சரக்குகள் மழை, வெய்யில், பனி இவற்றால் கெட்டுப்போகாதிருக்க, இதில் தக்க பாதுகாப்பு இல்லை.

**கடற் போக்குவரத்து (Ocean Transport)**

அயல்நாட்டு வாணிகத்தின் உயிரோட்டமாகக் கடல் போக்கு வரத்து அமைந்திருக்கிறது. நாடுகளுக்கிடையே சாலைப் போக்கு வரத்தோ, ரெயில் போக்குவரத்தோ நடைபெறுவதற்கேற்ப அவை பெரும்பாலும் நிலப்பரப்பால் இணைக்கப்படுவதில்லை. எனவே, கடற்போக்குவரத்தும் விமானப் போக்குவரத்துமே நாடுகளுக் கிடையே தொடர்பை ஏற்படுத்தும் பாலமாக அமையக்கூடும். ஆனால், விமானப் போக்குவரத்துப் பெரிய அளவுகளில் சரக்கைச் சுமந்து செல்வதற்கு ஏற்றதல்ல. அல்லாமலும், அது விலையுயர்ந்த போக்குவரத்தாதலால் பொது வாணிகத் தொடர்புக்கு உகந்த தல்ல. ஆள்கள், கடிதங்கள், குறைந்த பருமனும் உயர்ந்த விலையும் கொண்ட பொருள்கள், மிக்க அவசரமாகத் தேவைப்படும் சரக்குகள் இவற்றை மட்டுமே ஏற்றிச் செல்ல அது பயன் படுத்தப்படுகின்றது. உலக நாடுகளிடையே பெருமளவு வாணிகம் நடைபெறவேண்டுமானால், கடல் போக்குவரத்து இன்றியமையாதது. பளுவான சரக்குகளையும் பருமன் மிக்க சரக்குகளையும் ஒரு நாட்டிலிருந்து பிறிதொரு நாட்டுக்குப் பெரிய அளவுகளில் அனுப்புவதற்கு வாய்த்த சிக்கனமான ஒரே போக்கு வரத்து இதுவே.

கடல் போக்குவரத்து உலக நாடுகளிடையே நெடுங்காலமாக நடைபெற்று வந்தாலும், அது பெரு வளர்ச்சியுற்றது 15, 16,

17ஆம் நூற்றுண்டுகளில் நிகழ்ந்த நிலவியல் கண்டுபிடிப்புகளுக்குப் (Geographical discoveries) பிறகுதான். கடல்போக்குவரத்து வளர்ச்சிப் பன்னுட்டு வாணிகத்துக்கு உயிர் நாடியாக அமைந்து, அதன் வளர்ச்சிக்கு அருந்தொண்டு ஆற்றி வருகிறது. நாடு, அயல்நாடுகளிலிருந்து எந்திரங்கள், போக்குவரத்துப் பொறிகள் போன்றவற்றைப் பெறுவதற்கும், அயல் நாடுகளுக்கு இரும்புத் தாது, மங்கனிசு தாது (Manganese ore) போன்றவற்றை அனுப்புவதற்கும் ஆதாரமாகத் திகழ்வது கடல் போக்குவரத்தே. உயர்மதிப்பு வாய்ந்த சரக்குகள் மட்டுமல்ல, குறைந்த மதிப்பும் தாழ்ந்த தரமும் கொண்ட சரக்குகளும்—கச்சாப் பொருள்கள், கனிப் பொருள்கள் போன்றவை—பெருமளவில் அயல்நாடுகளுக்கு அனுப்பப்படுகின்றனவென்றுல், அதற்குக் கடல் போக்குவரத்தின் கொள்திறனும் சிக்கனமுமே காரணம்.

கடல் போக்குவரத்து இருவகைப்படும் :

(i) கடற்கரைப் போக்குவரத்து.

(ii) கடல் கடக்கும் போக்குவரத்து (Overseas transport).

### கடற்கரைப் போக்குவரத்து (Coastal Transport)

இந்தியா போன்று நீண்ட கடற்கரையைக் கொண்ட நாடுகளில் கடற்கரைப் போக்குவரத்து, பாதுகாப்பு, பொருளாதார முன்னேற்றம் ஆகிய இரு காரணங்களுக்காகவும் மெத்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்து திகழுகிறது. கடற்கரையிலுள்ள ஒரு துறைமுகத்திலிருந்து மற்றொரு துறைமுகத்துக்குக் கப்பல் மூலமாகப் பெருமளவு சரக்கேற்றிச் செல்லும் போக்குவரத்தே கடற்கரைப் போக்குவரத்தாகும். உள்நாட்டு வாணிகம், அயல் நாட்டு வாணிகம் இரண்டிற்கும் இது உதவுகிறது. பளுவான, பருமனுன சரக்குகளையும் விலை குறைவான சரக்குகளையும் பெரு அளவுகளில் ஏற்றிச் செல்வதற்குகந்த சிக்கனமான போக்குவரத்தாகும் இது. இந்தியாவைச் சுற்றிலும் 4,200 மைல் நீளமுள்ள கடற்கரை இருப்பதால், கடற்கரைப் போக்குவரத்து இங்கு முக்கிய இடம் பெற்று விளங்குகிறது.

பொதுவாகக் கடற்கரைப் போக்குவரத்து, அந்தந்த நாட்டைச் சேர்ந்த கப்பல்களுக்கு ஒதுக்கப்படுவது வழக்கம். ஆனுல், இந்தியாவில் 1951ஆம் ஆண்டுவரை அயல் நாட்டுக் கப்பல்களே கடற்கரைப் போக்குவரத்தில் முன்னணி இடம் பெற்று இயங்கி வந்தன. நம் நாடு அயல்நாட்டு ஆதிக்கத்துக்கு உட்பட்டிருந்

தாலும், அயல்நாட்டுக் கப்பல்கள் நமக்குக் கடும் போட்டியாக இயங்கிவந்தமையாலும், நம் நாட்டுக் கப்பல் நிறுமங்கள் முன்னேற்றமடையாமல் பின்தங்கி விட்டன. 1945ஆம் ஆண்டு இந்திய அரசு அமைத்த கப்பல் போக்குவரத்துக் கொள்கைக் குழு (Shipping Policy Committee) கடற்கரைப் போக்குவரத்து நம் நாட்டைச் சேர்ந்த கப்பல்கள் கையில்தான் இருக்கவேண்டும் எனப் பரிந்துரைத்ததன் விளைவாக 1951ஆம் ஆண்டிலிருந்து நம் நாட்டிலும் இப் போக்குவரத்து நமது கப்பல்களுக்காக ஒதுக்கி வைக்கப்பட்டிருக்கிறது.

### கடல் கடக்கும் கப்பற் போக்குவரத்து (Overseas Shipping)

நாடுகளிடையே நடைபெறும் பன்னாட்டு வாணிக வளர்ச்சிக்குக் கடல் கடக்கும் கப்பற் போக்குவரத்து இன்றியமையாச் சேவை புரிகிறது. இந்தியா அயல் நாடுகளுடன் பெரிய அளவில் வாணிகம் செய்கிறது. ஆண்டுதோறும் ஏறத்தாழ 3,000 கோடி ரூபாய் பெறுமானமுள்ள சரக்குகள் ஏற்றுமதி இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன. வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரச் சூழ்நிலையில் இது இன்னும் பெருக வாய்ப்பிருக்கிறது. இதில் மிகப் பெரும் பங்கை அயல்நாட்டுக் கப்பல்களே சுமந்து செல்வதும், நமது கப்பல்களின் பங்கு தொடர்ந்து குறைவாகவே இருப்பதும் நாம் அறியவேண்டிய உண்மைகளாகும். இந்தியக் கப்பல் போக்குவரத்து இன்னும் குழவியாகவே இருக்கிறது. நாடு விடுதலை பெறும்வரை இது தலையெடுக்கவே முடியவில்லை. தற்பொழுது இது பெற்றுள்ள சிறு வளர்ச்சியும் விடுதலைக்குப் பிறகு ஏற்பட்டதுதான். நமது கப்பல்துறை வளர்ச்சி பெற ஐந்தாண்டுத் திட்டங்கள் மூலமாக அரசு அரும்பாடுபட்டு வருகிறது.

கடல் கடக்கும் போக்குவரத்தில் மூன்று வகையான கப்பல்கள் ஈடுபட்டிருக்கக் காணலாம்:

(i) முறைவழிக் கப்பல்கள் (Liners);

(ii) வழி நிருணயமற்ற கப்பல்கள் (Tramps).

(iii) தொட்டிக் கப்பல்கள் (Tankers).

முறைவழிக் கப்பல்கள் குறித்த பாதைகளில் குறித்த கால அட்டவணைப்படி முறையாக இயங்குபவை. செல்லும் வழியில்

அவை அடைய வேண்டிய துறைமுகங்களும், அங்கு அவை தங்கி யிருக்க வேண்டிய காலமும் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட் டிருக்கும். தேவையான முழுப் போக்குவரத்துக் கிடைத்தாலும் கிடைக்காவிட்டாலும், அவை குறித்த நாட்களில் பயணம் தொடங்கவேண்டும், தொடரவேண்டும். வழி நிருணயமற்ற கப்பல்களைக் காட்டிலும் இவை அளவில் பெரியவை, விரைவாகச் செல்லுபவை, விலையுயர்ந்தவை. பயணர், அஞ்சல் இவற் றிற்குத்தான் அவை முதலிடம் அளிக்கின்றன; சரக்குகளை ஓரளவுதான் ஏற்றிச் செல்லுகின்றன. பயணருக்கு வேண்டிய எல்லா வசதிகளையும் ஆடம்பரமான முறையில் அமைத்துத் தருகின்றன. அவை வசூலிக்கும் சத்தம் (Freight) ஆளுக்கு ஆள், பயணத்துக்குப் பயணம் மாறுபடாமல் நிலையாக இருப் பதற்குக் கப்பல் நிறுமங்கள் தமக்குள் செய்துகொள்ளும் ஒப்பந்தமே காரணம். முறைவழிக் கப்பல்களிலேயே சரக்குகளை அதிகமாகவும், பயணிகளை ஓரளவும் ஏற்றிச்செல்லும் கப்பல் களும் உள. அவற்றிற்கு முறைவழிச் சரக்குக் கப்பல் (Cargo liner) என்று பெயர். இவையும் குறித்த பாதைகளில் குறித்த கால அட்டவணைப்படி முறையாக, தவறாது இயங்குபவை. வழி நிருணயமற்ற கப்பல்களைக் காட்டிலும் இவற்றின் இயக்கச் செலவு (Operating cost) சற்று அதிகமாகவே இருக்கும்.

### வழி நிருணயமற்ற கப்பல்கள் (Tramps)

குறித்த பாதையையோ, கால அட்டவணையையோ பின் பற்றாது, எங்கும் எந்தக் காலத்திலும் செல்லக்கூடிய கப்பல்கள் 'வழி நிருணயமற்ற கப்பல்கள்' (Tramps) என அழைக்கப்படு கின்றன. அவை முறையாக இயங்கவேண்டிய பாதையோ, முறைப்படி இயங்கவேண்டிய கட்டாயமோ இல்லாதவை. முழு பாரம் கிடைத்தால் மட்டுமே அவை புறப்படும். குறை பாரமாக இருந்தாலும், முழு பாரத்திற்குரிய சத்தம் செலுத்தப்பட்டால் அவை புறப்படும். பெரும்பாலும் அவை சரக்குகளையே ஏற்றிச் செல்லுகின்றன. பயணிகளையோ, அஞ்சல்களையோ ஏற்றிச் செல்லுவதில்லை. அவை விதிக்கும் கட்டணம் பயணத்துக்குப் பயணம் மாறுபடலாம். ஒரு பயணத்திற்கு ஒரு வகையான சரக்குகளையே அவை ஏற்றிச்செல்லும்—பல வகைப்பட்ட சரக்கு களையும் கலந்து ஏற்றிச்செல்லும் பழக்கம் அவற்றிற்கு இல்லை. பெரும்பாலும் பருவச் சரக்குகளைப் (Seasonal goods) பெரிய அளவுகளில் ஏற்றிச்செல்வதற்கே அவை ஏற்றவை. முறைவழிக் கப்பல்களைக் காட்டிலும் இவற்றின் விரைவு குறைவு—வழி—நிருணயமற்ற கப்பல்களிடையே கடும் போட்டி நிலவுவதுண்டு.

**தொட்டிக் கப்பல்கள் (Tankers)**

செப்பமுறு எண்ணெய் (Crude oil), பெட்ரோல் போன்ற நீர்மப் பொருள்களை ஏற்றிச் செல்வதற்கு வசதியாகச் சிறப்பாக அமைக்கப்பட்ட கப்பல்களாகும் இவை.

**கப்பல் போக்குவரத்தில் நிலவும் போட்டியும் கூட்டுறவும்**

கப்பல் போக்குவரத்தில் நிலவும் கடும் போட்டியைப் போலத் தொழிலுலகில் வேறு எங்கும் நாம் காண்பதரிது. இவ்வளவு கடும் போட்டி, ஒருவரை யொருவர் அழித்துக் கொள்ளும் அளவுக்கு நிகழும் போட்டி, இத் துறையில் மட்டும் நிலவுவதற்குக் காரணம் என்ன? முதலாவது, கப்பல்கள் தமது சேவையை எதிர்காலத்திற்காகச் சேர்த்துவைக்கலாம் என்பது இயலாது. பெருஞ்செலவு செய்து கப்பல்கள் கட்டப்பெற்று, அவை பயன்படுத்தப்படாமல் வாளாவிருக்க வேண்டிய நிலையேற் பட்டால்—அவற்றின் சேவை விலை போகாத அவல நிலை ஏற்பட்டால்—அது பேரிழப்பன்றோ? இன்று விலை போகா விட்டாலும் நாளை விலை போகலாம் என்ற நம்பிக்கையில் அவற்றின் சேவையைச் சேர்த்துவைக்க இயலாதே! இன்று ஒரு கப்பல் வேலையற்றிருக்க நேரிட்டால், அதன் அன்றைய பயன் என்றென்றைக்கும் போனதுதானே? நாளை அதில் இரட்டிப்புச் சரக்குகளை ஏற்ற இயலாதே! கப்பல்களை ஒரு நாளும் வீணாக நிறுத்திவைத்திருக்கக் கூடாது என்ற கட்டாயச் சூழ்நிலையில் தான் கப்பல் நிறுமங்கள் கிடைக்கும் சரக்கையும், தரப்படும் கட்டணத்தையும் ஏற்றுக்கொண்டு செயற்படும் மனப்பான் மையை வளர்த்துக்கொண்டுள்ளன. இந்த மனப்பான்மையே சரக்குக்காக அலையும் போக்கையும், போட்டியிட்டுக் கொண்டு கட்டணத்தைக் குறைக்கும் சத்தப் போரையும் (Freight war) அவைகளிடையே விளைவித்துவிட்டன.

இரண்டாவதாக, கப்பலின் வடிவ அமைப்பில் தோன்றிய மாறுதல்களும் இயக்க முறையில் ஏற்பட்ட வித்தியாசங்களும் கப்பல் நிறுமங்களிடையே நிலவும் போட்டியை வளர்த்துவிட்டன. வெவ்வேறு இழுப்பாற்றலைப் (Tractive power) பயன்படுத்திக் கொண்டு, பாய்மரக் கப்பல்கள் (Sailling shlps), நிலக்கரி நீராவியால் இயங்குபவை, டீசல் எண்ணெயால் இயங்குபவை, மின் ஆற்றலால் இயங்குபவை எனப் பலவகைக் கப்பல்கள் தோன்றியதால், அவைகளின் இயக்கச் செலவில் ஏற்பட்ட வேறுபாடு, படிப்படியாகக் கட்டண ஏற்ற இறக்கத்தில் முடிந்தது. அதுபோலவே, இயக்க முறையிலும் கப்பல்கள் முறை வழிக்

கப்பல்கள் (Liners), வழி நிருணயமற்ற கப்பல்கள் எனப் பிரிந்து நின்று, இயக்கச் செலவில் வேறுபாடு உண்டாக்கின. இயக்கச் செலவில் எழுந்த வேறுபாடு கட்டண ஏற்ற இறக்கத்தில் முடிந்தது.

மூன்றாவதாக, கடல் கடந்த கப்பல் போக்குவரத்தில் அனைத்து நாட்டுக் கப்பல்களும் பங்கெடுத்துக் கொள்ளலாம். இது எந்த நாட்டின் தனி ஆதிக்கத்துக்கும் உட்படாத போக்குவரத்து. முதல், ஆற்றல், அரசு ஆதரவு, அனுபவம் இவற்றை வெவ்வேறு அளவுகளில் பெற்றுள்ள பன்னாட்டுக் கப்பல் உரிமையாளர்களிடையே நடக்கும் போட்டி கடுமையாக இருப்பதில் வியப்புண்டோ?

பன்னாட்டு மட்டத்தில் நடைபெறும் இந்த வெஞ்சினப் போட்டி, அதில் ஈடுபட்டுள்ள அனைவருக்குமே கேடு விளைவிக்கத் தக்கதாகையால், இதைத் தவிர்ப்பதற்காக அவர்களிடையே சேர்க்கையமைப்புகள் (Combinations) எழுந்தன. அவையாவன:

### (i) கப்பல் போக்குவரத்து மாநாடுகள் (Shipping Conferences)

கப்பல் விடுவோர் தம்மிடையே நிகழ்ந்து வந்த கடும் போட்டியைத் தணிப்பதற்காகக் 'கப்பல் போக்குவரத்து மாநாடுகள்' என்றழைக்கப்படும் சேர்க்கையமைப்பை உண்டாக்கிக் கொண்டனர். பொதுநலனைக் கருத்திற் கொண்டு, அவர்கள் கப்பல் விடுவதாகத் தமக்குள்ள உரிமையை ஓரளவு விட்டுக் கொடுக்க ஒப்புக்கொள்ளும் உடன்பாடுகளே இவ்வாறு பெயர் பெறுகின்றன. இவற்றிற்கு, 'கப்பல் போக்குவரத்து வட்டாரங்கள்' (Shipping rings) என்ற மறுபெயரும் உண்டு. தமது உறுப்பினருடைய கப்பல்கள் புறப்படவேண்டிய நேரத்தை வரையறுத்தல், அவர்கள் விதிக்கவேண்டிய குறைந்த பட்சக் கட்டணத்தைத் திர்மானித்தல், அவர்கள் குறிப்பிட்ட சரக்கை ஏற்றிச் செல்வதில் தனி ஈடுபாடு காட்ட முடியுமானால் அதற்கு ஏற்பாடு செய்தல் போன்றவற்றின் மூலம் கப்பல் போக்குவரத்து மாநாடுகள் தமது உறுப்பினர்கள் ஏற்றிச் செல்லும் போக்குவரத்தை முறைப்படுத்துகின்றன. ஒரு கப்பல் நிறுமம் பல மாநாடுகளில் உறுப்பினராகச் சேரலாம்.

### (ii) ஒத்திப் போடப்படும் தள்ளுபடி (Deferred rebate)

சரக்கேற்றுவோர், மாநாட்டைச் சேர்ந்த கப்பல்களிலேயே தொடர்ந்து சரக்கேற்ற வேண்டும் என்பதற்காகக் கப்பல் போக்கு

வரத்து மாநாடுகள் தொடர்ந்து தமக்கு முழு ஆதரவு அளித்து வரும் வாடிக்கையருக்கு 'ஒத்திப் போடப்படும் தள்ளுபடியை' வழங்குகின்றன. மூன்றிலிருந்து 12 மாதங்கள் வரை நீடிக்கத் தக்க ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒரு வாடிக்கையர் தமக்கு எவ்வளவு சத்தம் செலுத்தியிருக்கிறாரோ, அதில் ஐந்திலிருந்து பத்து விழுக்காடு வரை தள்ளுபடி செய்து, அந்தத் தள்ளுபடியை அடுத்த காலப்பகுதியின் இறுதியில் அவர் தொடர்ந்து தமக்கு முழு ஆதரவு அளிக்கும் நிலையில் செலுத்துகின்றன. உறுப்பின ரல்லாத கப்பல் நிறுமங்கள் செலுத்தும் கப்பல்களில் சரக்கேற்று வோருக்கு இந்தத் தள்ளுபடி வழங்கப்படமாட்டாது. உறுப் பினரல்லாதவர்களின் போட்டியைக் களைவதே இந்தத் தள்ளு படியின் நோக்கம்.

### (iii) திரட்சி உடன்பாடுகள் (Pooling Agreement)

கப்பல் நிறுமங்கள் தம்மிடையே நிலவும் போட்டியைத் திரட்சி உடன்பாடுகள் மூலமாகவும் தவிர்க்கலாம். திரட்சி உடன்பாடுகள், வருமானத் திரட்சி, போக்குவரத்துத் திரட்சி என இருவகைப்படும். பணத்திரட்சி (Money Pools) என்ற வேறொரு பெயரும் வருமானத் திரட்சிக்கு (Income tools) உண்டு. உடன்பாடு செய்துகொண்ட தனது உறுப்பினர் அனைவரும் ஈட்டும் பணத்தை ஒன்றாகத் திரட்டி, அவர்களுடைய செலவுகளைக் கழித்து, மீதித் தொகையை ஒப்புக்கொண்ட விகிதத்தில் அவர்களுக்குப் பகிர்ந்தளிப்பதே பணத்திரட்சியாகும். உறுப்பினரிடையே முழுப் போக்குவரத்தையும் பகிர்ந்தளிக்கும் ஏற்பாடே போக்குவரத்துத் திரட்சி எனப்படுகிறது. மொத்தப் போக்குவரத்தில் உறுப்பினர்களுக்கு அவரவர்களுக்கு உரிய பங்கை ஒதுக்குவது, அவர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட பரப்பையோ பாதையையோ ஒதுக்குவது போன்ற முறைகள் வழியாகப் போக்குவரத்துத் திரட்சி தனது உறுப்பினரிடையே போக்குவரத்தைப் பகிர்ந்தளித்து, அவர்களிடையே நிலவும் போட்டியைத் தணிக்கிறது.

### கடல் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

(i) இயற்கை அமைத்த பாதையில் இது இயங்குவதால் பாதையை அமைக்கும் செலவோ, செப்பனிட வேண்டிய செலவோ எழுவதில்லை.

(ii) பிற போக்குவரத்து வசதிகளோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் பொழுது குறைந்த இழுப்பாற்றலில் (Tractive power) இது இயங்க வல்லது.

(iii) பெரிய அளவில் சரக்கேற்றிச் செல்வதிலோ சிக்கனத்திலோ பிற போக்குவரத்து வசதிகள் இதற்கு ஈடு கொடுக்க முடியாது.

### இந்தியாவில் கப்பல் துறை

இந்தியக் கப்பல் துறை அதிக வளர்ச்சியுறுமல் இன்னும் குழவி நிலையிலேயே உள்ளது. நமது நாட்டை ஆண்டுவந்த அயல் நாட்டரசு நமது கப்பல் துறைக்குப் போதிய ஆதரவு அளிக்காததாலும், நமது கப்பல் நிறுமங்கள் வலிமை பொருந்திய அயல் நாட்டுக் கப்பல் நிறுமங்களோடு போட்டியிட முடியவில்லை யாதலாலும், நாடு விடுதலை பெறும்வரை நமது கப்பல்துறை தலையெடுக்க இயலவில்லை. இந்தியக் கப்பல் துறை தற்பொழுது அடைந்துள்ள சிறு வளர்ச்சியும் நாடு விடுதலை பெற்ற பின்னர் ஏற்பட்டதுதான். 4,200 மைல் நீளமுள்ள கடற்கரை, ஆண்டு தோறும் 3,000 கோடி ரூபாய் பெறுமானமுள்ள அயல்நாட்டு வாணிகம், பம்பாய், கல்கத்தா, சென்னை, கொச்சி விசாகப் பட்டினம், கந்லா ஆகிய இடங்களில் ஆறு பெருந்துறை முகங்கள், ஏறத்தாழ 200 இடைநிலை (Intermediate) இளநிலைத் (Minor) துறை முகங்கள் ஆகியவற்றைப் பெற்றுள்ள பரந்த நாட்டில் அதன் கப்பல் துறையை வளர்க்க வேண்டுவதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்திக் கூறவும் வேண்டுமோ? இந்தியக் கப்பல் துறையின் வளர்ச்சியை இரு பகுதிகளாகக் காணுவோம்.

### கடற்கரைப் போக்குவரத்தில் அதன் வளர்ச்சி

இந்தியா விடுதலை பெறும்பொழுது, 1·2 இலட்சம் முழு மொத்தப் பதிவு செய்த டன் (Gross registered tonnage) அளவைக் கொண்ட 48 இந்தியக் கப்பல்கள் அதன் கடற்கரை வாணிகத்தில் ஈடுபட்டிருந்தன. கடற்கரை வாணிகத்தில் அவற்றின் பங்கு 25·6 விழுக்காடே ஆகும். அதாவது நமது கடற்கரை வாணிகத்தின் பெரும்பங்கு (74.4 விழுக்காடு) அயல் நாட்டுக் கப்பல் நிறுமங்கள் கையில் இருந்தது. கடற்கரை வாணிகத்தைச் சுமந்து செல்லும் உரிமை இந்தியக் கப்பல்களுக்கு முற்றிலும் ஒதுக்கப்பட வேண்டும் என்ற கோரிக்கை 1923ஆம் ஆண்டிலிருந்தே எழுப்பப்பட்டு வந்திருப்பினும், கப்பல் துறைக் கொள்கைக் குழு 1947ஆம் ஆண்டு அளித்த தனது அறிக்கையில் இந்தக் கோரிக்கையை மிகவும் வலியுறுத்தியதால், 1951ம் ஆண்டு இந்திய அரசு இந்தக் கோரிக்கையை ஏற்று, கடற்கரை

வாணிகத்தை இந்தியக் கப்பல்களுக்கே ஒதுக்கிவிட முடிவு செய்தது. கடற்கரை வாணிகத்தில் பெருமளவு ஈடுபட வாய்ப் பளிக்கப்படுவதன் வழியாக இந்தியக் கப்பல் நிறுமங்கள் தமது வலிமை, அனுபவம், திறமை ஆகியவற்றைப் பெருக்கிக்கொள்ள இயலும். இத் துறையில் அவை பெறும் பக்குவம், எதிர் காலத்தில் அவை போட்டி மண்டிய கடல் கடந்த கப்பற் போக்கு வரத்தில் நுழைவதற்கு மிகவும் உதவக்கூடும்.

ஐந்தாண்டுத் திட்டங்கள் மூலமாக அரசு அளித்த ஆதரவு, கடற் போக்குவரத்தில் அரசாங்கமே பங்கெடுத்துக்கொள்ளுவது ஆகியவற்றின் விளைவாக இந்தியக் கப்பல் துறை கணிசமான வளர்ச்சி பெற்றுக் கடற்கரை வாணிகத்தின் பெரும் பங்கைத் தன் வசம் கொண்டுவந்துவிட்டது. ஆயினும், கடற்கரை வழியாகச் செல்லும் எண்ணெய்ச் சரக்கில் (Oil cargo) 20% மட்டுமே நம் கப்பல்கள் ஏற்றிச் செல்கின்றன. 1968ஆம் ஆண்டு 2·6 லட்சம் டன் அளவுள்ள 74 இந்தியக் கப்பல்கள் கடற் கரை வாணிகத்தில் ஈடுபட்டிருந்தன என்பது இத் திசையில் நாம் பெற்றுள்ள வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது.

**கடல் கடந்த வாணிகத்தில் இந்தியக் கப்பல்கள் பெற்றுள்ள வளர்ச்சி**

நமது நாடு விடுதலை பெறும்பொழுது, நமது அயல் நாட்டு வாணிகத்தைச் சுமந்து செல்வதில் நமது இந்தியக் கப்பல்களின் பங்கு 2% ஆகவே இருந்தது. இந்தியக் கப்பல்கள் தலைதூக்க முடியாது தவித்த காலம் அது. ஓர் இலட்சம் டன்னுக்குக் குறைவான ஜி. ஆர். டி. (G. R. T.) அளவு கொண்ட இந்தியக் கப்பல்களே அன்று அயல் நாட்டு வாணிகத்தில் ஈடுபட்டிருந்தன. நமது அயல் நாட்டு வாணிகத்தின் மிகப் பெரும் பங்கை (98%) அயல் நாட்டுக் கப்பல்களே ஏற்றிச் சென்று வந்தன. நீண்ட கடற்கரையையும் பெரும் அயல் நாட்டு வாணிகத்தையும் பெற்றிருக்கும் நமது நாடு தனது சொந்தக் கப்பல் துறையை வளர்த்துக் கொள்ளுவது மிகவும் இன்றியமையாதது. இதன் மூலம்நாட்டின் பாதுகாப்பு வலுப்பெறும். ஆண்டுதோறும் கப்பல் சத்தமாக அயல் நாட்டுக் கப்பல் நிறுமங்களுக்கு நாம் தற்பொழுது செலுத்தி வரும் 150 கோடி ரூபாய் மதிப்புள்ள அயல் நாட்டுச் செலாவணியை மிச்சப்படுத்தலாம். நமது நாட்டில் தற்பொழுது ஏற்பட்டு வரும் பொருளாதார வளர்ச்சியையடுத்து நமது வெளி நாட்டு வாணிகமும் பெருகி வருவதால், நமது கப்பல் துறையை வளர்ப்பதன் வழியாக, அதன் வருமானத்தைப் பெருக்க இயலுவதோடு, எதிர்காலத்தில் வெளிநாட்டுக் கப்பல் நிறுமங்

களுக்கு நாம் இன்னும் அதிகமாகக் கப்பற் சத்தம் செலுத்த வேண்டிய தேவையையும் குறைக்கலாம். அல்லாமலும், கப்பல் போக்குவரத்துப் போன்ற உயிரோட்டமான வசதிகளுக்கு நாம் அயல் நாடுகளைச் சார்ந்திருப்பது நல்லதல்ல. எனவே, நமது கப்பல் துறையை வளர்த்து, அயல் நாட்டு வாணிகத்தில் அதன் பங்கைப் பெருக்குவது—கப்பல் துறைக் கொள்கைக் குழு பரிந்துரைத்தபடி குறைந்தது 50% ஆகவாவது உயர்த்துவது—இன்றியமையாததாகிறது.

இந்த உண்மையை உணர்ந்துதான் கப்பல் துறை வளர்ச்சித் துறைமுக முன்னேற்றம், கப்பல் கட்டும் தொழில் வளர்ச்சி ஆகியவற்றிற்கு ஐந்தாண்டுத் திட்டங்களில் தக்க கவனம் செலுத்தப்பட்டு வருகிறது. முதல் திட்டத்தில் 26 கோடி ரூபாயும், இரண்டாம் திட்டத்தில் 45 கோடியும், மூன்றும் திட்டத்தில் 55 கோடியும் கப்பல் துறை வளர்ச்சிக்கு மட்டும் செலவிடப்பட்டன. நான்காவது திட்டம் இதற்கு 135 கோடி ரூபாய் ஒதுக்கியிருப்பது கப்பல் போக்குவரத்து வளர்ச்சிக்கு நாம் அளிக்கும் முக்கியத்துவத்தை நன்கு வெளிப்படுத்தும். நமது கப்பல்களின் கொள்திறன் முதல் திட்ட முடிவில் 6 இலட்சம் ஜி. ஆர். டி. (G. R. T.) ஆகவும், இரண்டாம் திட்ட இறுதியில் 9 இலட்சம் ஜி. ஆர். டி. ஆகவும், மூன்றும் திட்ட இறுதியில் 15·4 இலட்சம் ஜி. ஆர். டி. ஆகவும் உயர்ந்தது.

1968ஆம் ஆண்டு இறுதியில் நமது வாணிகக் கப்பல் துறையில் 20 இலட்சம் ஜி. ஆர். டி. கொள்திறன் கொண்ட 242 கப்பல்கள் இருந்தன. இவற்றில் 168 கப்பல்கள் கடல் கடந்த வாணிகத்திலும், 74 கப்பல்கள் கடற்கரையோர வாணிகத்திலும் ஈடுபட்டிருந்தன. நான்காம் திட்ட இறுதியில் நமது கப்பல் துறையின் கொள்திறன் 35 இலட்சம் ஜி. ஆர். டி. ஆகப் பெருகும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.[1] இவ்வளவு வளர்ச்சி பெற்றும், அயல் நாட்டு வாணிகத்தில் நமது கப்பல்களின் பங்கு 14% ஆகவே உயர்ந்திருக்கிறது. நமது பங்கு, குறைந்த பட்சம் 50% ஆகவாவது உயர வேண்டும் எனக் கப்பல் குறைக் கொள்கைக் குழு வகுத்த இலக்கு இன்னும் நெடுந் தொலைவிலிருக்கிறது.

கப்பல் துறை வளர்ச்சியில் அரசாங்கமே நேரடியாகப் பங்கெடுத்துக் கொண்டதை இங்குக் குறிப்பிடாமல் விடுதல் சரியல்ல. அரசு 1952ஆம் ஆண்டில் 'ஈஸ்டெர்ன் ஷிப்பிங்

[1] நான்காம் ஐந்தாண்டுத் திட்டம்—பக்கம் 347.

கார்பொரேஷன்' என்ற பெயரில் ஒரு கூட்டுருவையும், 1956ஆம் ஆண்டு 'வெஸ்டர்ன் ஷிப்பிங் கார்ப்பரேஷன்' என்ற பெயரில் இரண்டாவது கப்பல் கூட்டுருவையும் அமைத்து, 1961ஆம் ஆண்டு இந்த இரு கூட்டுருக்களையும் இணைத்து, 'இந்தியக் கப்பல் கூட்டுரு' (The Shipping Corporation of India) என்ற அமைப்பை ஏற்படுத்தியது. 2 இலட்சம் ஜி.ஆர்.டி. கொள்திறன் கொண்ட 27 கப்பல்கள் இன்று இந்த அமைப்புக்குச் சொந்தமாயுள்ளவை. விசாகப்பட்டினத்திலுள்ள கப்பல் கட்டும் அமைப்பை அரசாங்கமே எடுத்துக்கொண்டதோடு, இரண்டாவது கப்பல் கட்டும் தளத்தைக் கொச்சியில் அமைத்து வருகிறது.

கப்பல் வளர்ச்சிக்கு மட்டுமன்றித் துறைமுக முன்னேற்றத்திற்கும் ஐந்தாண்டுத் திட்டங்களில் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. துறைமுக வளர்ச்சித் திட்டங்களுக்காக முதலிரண்டு திட்டங்களில் 75 கோடியும், மூன்றும் திட்டத்தில் 115 கோடியும் செலவிடப்பட்டன. நான்காம் திட்டம் இதற்காக 280 கோடி ரூபாய் ஒதுக்கியிருக்கிறது.

### விமானப் போக்குவரத்து (Air Transport)

விமானங்கள் போக்குவரத்துச் சாதனங்களாகப் பயன்படுத்தப்படுவது முதல் உலகப் போருக்குப் பிறகுதான். தற்பொழுதுள்ள போக்குவரத்துகளில் கடைசியாகத் தோன்றியது இதுவே. முதன் முதலாக அஞ்சல்களைச் சுமந்து செல்வதற்குத்தான் அது பயன்படுக்தப்பட்டது. பிறகு பயணர்களைச் சுமந்து செல்லும் போக்குவரத்தாகவும் அது முக்கியத்துவம் பெற்றது. சரக்கு விமானங்கள் (Cargo planes) எழுந்ததன் விளைவாகச் சரக்குகளைக்கொண்டு செல்வதற்கும் அது பயன்படுத்தப்படுகிறது. பயணர், அஞ்சல்கள், பளுவற்றதும் விலையுயர்ந்ததுமான சரக்குகள் இவற்றை விரைவாக மட்டுமன்றிக் குறுகிய காலத்திலும் கொண்டு செல்வதற்குப் பிற போக்குவரத்துகள் இதற்கு இணையாக நிற்பதரிது. காலம், தொலைவு ஆகிய தடைகளைக் கடந்து, உலக நாடுகளிடையே நெருக்க உணர்வை ஏற்படுத்துவதில் விமானத்தின் பங்கு மிகவும் பெரியது. இடைப்படும் கடலோ, மலையோ, பாலைவனமோ, காடுகளோ இதன் ஓட்டத்திற்குத் தடையாக அமையா. அவசரமாகக் கொண்டு செல்லப்பட வேண்டிய சரக்குகளுக்கும் நெருக்கடி நேரங்களிலும் இதன் உதவி இன்றியமையாதது. விரைவில் கெட்டுவிடத் தக்க சரக்குகளுக்கு உலகச் சந்தை அமைந்திருப்பதற்கு விமானப் போக்கு

வரத்தே அடிப்படைக் காரணமாகும். மென்மையான விலை யுயர்ந்த பொருள்களுக்கு இப் போக்குவரத்து மிகவும் ஏற்றது. இந்தியாவில் வளரும் ரோசா மலர்கள் வெளி நாடுகளில் விலை போவதற்கு 20ஆம் நூற்றுண்டின் பரிசு எனச் சொல்லப்படும் விமானப் போக்குவரத்தே காரணம். விமானங்கள் வெளிநாட்டுப் போக்குவரத்தாக மட்டுமன்றி, உள்நாட்டுப் போக்குவரத்தாகவும் பயன்படுகின்றன. வாணிக முக்கியத்துவம் பெற்ற நகரங்கள் பல கொண்ட பரந்த நாடுகளில்தான் உள்நாட்டுப் போக்கு வரத்தாக அது பயன்படும். பொருளாதார ஏற்றம் பெற்றுள்ள மேலை நாடுகளில் தனிப்பட்டோர் தமது சொந்தப் பயனுக்காக விமானங்கள் வைத்திருப்பது அறியற்பாலது.

**விமானப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்**

(i) காடு, மலை போன்ற இயற்கையமைப்புகள் விமானப் போக்குவரத்துக்குத் தடையாக அமைவதில்லையாதலால், ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்கு இது நேரானதும் சுருக்க மானதுமான வழியில் செல்லக்கூடும்.

(ii) இது செல்லும் பாதை இயற்கை அளிக்கும் கொடை. எனவே, பாதை அமைப்புச் செலவு இதற்கில்லை. இருப்பினும், விமானங்கள் வாங்குவதற்கும், விமான நிலையங்கள் அமைப் பதற்கும் பெரு முதல் தேவைப்படும். பெருமளவு பணியாளர் களை உயர் ஊதியம் கொடுத்து வைத்திருக்கவேண்டிய தேவை இருப்பதால் இதன் இயக்கச் செலவு அதிகமானதாக இருப்பதில் வியப்பில்லை.

(iii) 'நேரமே பணம்' (Time is money) என்பவர்களுக்கு இது மிகவும் ஏற்ற போக்குவரத்து. விரைவாகவும் குறுகிய காலத்திலும் செல்வதற்கு இதற்கு நிகரான போக்குவரத்து வேறெதுவும் இல்லை. சராசரியாக மணிக்கு 200 மைல் வேகத்தில் இது செல்கிறது.

(iv) கட்டணம் உயர்வாக இருந்தாலும், இது விரைவாகச் செல்வதால் சில நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன. சரக்குகளில் முதல் அதிக காலம் முடக்கப்பட்டுக் கிடக்காமல் விரைவாகப் புரள வழியேற்படுகிறது. முதல் புரள்வு (Turn over of Capital) விரைவாக, விரைவாக, இலாபம் அதிகமாகிறது. விமானப் போக்குவரத்தின் அடிப்படையில் தொழில் செய்யும் வாணிகர் குறைவான இருப்பு வைத்திருந்தால் போதுமானது. முழு

மொத்தமாகப் பார்க்கும்பொழுது இந்த நன்மைகள் கட்டண உயர்வைக் குறைத்துக் காட்டுவது தெளிவு.

(v) உயர்ந்த மதிப்பும் விரைந்து கொண்டுசெல்லப்பட வேண்டியவையுமான சரக்குகளுக்கு இது மிகவும் ஏற்ற போக்கு வரத்து. மென்மையான, பொருள்களுக்கும் எளிதில் கெட்டு விடத்தக்க சரக்குகளுக்கும் உலகச் சந்தையை அமைத்துக் கொடுப்பது இதுவே.

(vi) வெள்ளம், நில நடுக்கம் போன்ற இடர்களின் விளைவாகப் பிற போக்குவரத்துச் சாதனங்கள் இயங்க இயலாமல் போகும்பொழுது, அந்த இடங்களில் அகப்பட்டுக்கொண்டு, தப்ப வழியில்லாமல் தவிக்கும் மக்களை அங்கிருந்து மீட்கவும், அவர்களுக்குத் தேவையான உணவுகள் கீழிறங்கச் செய்வதற்கும் (Air drop) விமானங்கள் ஆற்றும் உதவி பாராட்டத்தக்கது. இவை செல்ல முடியாத இடமோ, கடக்க முடியாத பாதையோ இருப்பதரிது.

**விமானப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்**

(i) இது பெருமளவு சரக்குகளையோ ஆள்களையோ ஏற்றிச் செல்ல இயலாதாகையால், இதன் கட்டணம் மிக உயர்வாக இருக்கும். பருமன் மிக்க சரக்குகளுக்கு-குறிப்பாக, குறைந்த மதிப்புடையவற்றிற்கு-இது ஏற்ற போக்குவரத்தல்ல. இது பயணரிடமிருந்து வசூலிக்கும் கட்டணம் ரெயிலின் முதல் வகுப்புக் கட்டணத்தைக் காட்டிலும் அதிகமானதாக இருக்கும்.

(ii) இதைச் சார்ந்துள்ள இடர்கள் மிகவும் அதிகமானவை. வானிலை மாறுதல்கள், வண்டியில் ஏற்படும் கோளாறுகள், பணியாள்கள் செய்யும் தவறுகள் இவை காரணமாக விமானம் கவிழ்வதற்கு அதிக வாய்ப்புண்டு. எனவே, இது பாதுகாப்புக் குறைந்த போக்குவரத்து என்ற அச்சம் மக்களிடையே பரவலாக நிலவியிருப்பதைக் காணலாம்.

(iii) இதைத் தழுவியுள்ள இடர்கள் மிக அதிகமானவை யாதலாலும், வானிலை மாற்றங்கள் காரணமாக வான் செலவு (Flight) அடிக்கடி ரத்து செய்யப்படுவதாலும் இது நம்பியிருக்கத் தக்க போக்குவரத்தாக எண்ணப்படுவதில்லை. ஆயினும், திட்டமிட்டதில் 90லிருந்து 95% விழுக்காடு பயணங்கள் நடைபெற்றுக்கொண்டுதான் இருக்கின்றன.

(iv) இதுவும் நெகிழ்வுத்திறன் கொண்ட போக்குவரத்தல்ல; சரக்கு இருக்கும் இடங்களுக்குச் சென்று ஏற்றிக் கொள்வதோ, தரவேண்டிய இடங்களுக்குக் கொண்டு சென்று தருவதோ இதனுல் முடியாதது. இறங்குவதற்கு விமானத் தளங்கள் தேவைப்படுவது போலப் பிற நாடுகளின்மீது பறப்பதற்கும் அந்தந்த நாட்டு அரசின் அனுமதி தேவை.

**இந்தியாவில் விமானப் போக்குவரத்து**

இந்தியாவில் விமானப் போக்குவரத்து விரிவடைவதற்கு அதன் இடவமைப்பும் பரப்புமே முக்கியக் காரணங்களாகும். பல நாடுகளுக்குச் செல்லும் விமானப் பாதைகள் இந்தியா வழியாகச் செல்லுவதால், வெளிநாட்டு விமானப் போக்குவரத் துக்கு மிகவும் ஏற்றதாக அது திகழ்கிறது. அதன் பரப்பு உள்நாட்டு விமானப் போக்குவரத்துப் பெருகுவதற்கு நல்ல வாய்ப்பளிக்கிறது. இருப்பினும், இரண்டாம் உலகப்போர் வரை இத் துறையில் கணிசமான வளர்ச்சி ஏற்படவில்லை.

விமான நிலையங்களை அமைக்கும் பொறுப்பை அரசு ஏற்றுக் கொண்டு, 1920ஆம் ஆண்டு சில விமான நிலையங்களை அமைத்த பிறகுதான் நமது நாட்டில் பொதுமக்களுக்கான விமானப் பயண வசதி தொடங்கியது. 1927ஆம் ஆண்டு பொதுமக்கள் விமானப் பயணத் துறை (Civil Aviation Department) அமைக்கப்பட்டது. 1929ஆம் ஆண்டு 'இம்பீரியல் வான்வழி லிமிடெட்' என்னும் நிறுமம் புது டெல்லிவரை தனது விமானங்களை விடுவதற்கு ஏற்பாடு செய்தது. 1932ஆம் ஆண்டு தோன்றிய 'டாடா வான்வழி லிமிடெட்'தான் இந்தியாவில் முதன் முதல் அமைக்கப்பட்ட விமானப் போக்குவரத்து நிறுமமாகும். அதை யடுத்து, 1933ஆம் ஆண்டு 'இந்திய தேசிய வான்வழி லிமிடெட்' என்ற மற்ரெரு இந்திய நிறுமம் அமைக்கப்பட்டது. இவை யிரண்டும் உள்நாட்டுப் போக்குவரத்து விமானங்களை நடத்தி வந்தன.

விமானப் போக்குவாத்து நிறுமங்கள் அரசிடமிருந்து உரிமம் (Licence) பெற்றுக்கொண்டு, விமானப் பயணங்களை நடத்த வேண்டிய தேவையை 1946-ல் அரசு புகுத்தியது. 1947ஆம் ஆண்டு இறுதிவரை, 11 நிறுமங்களுக்கு உரிமம் வழங்கப்பட்டது. வெளிநாட்டு விமானப் போக்குவரத்தை நடத்துவதற்காக, இந்தி யாவில் முதன் முதல் தோன்றிய விமான நிறுமமான 'டாடா வான்வழி லிமிடெட்' (Tata Airways Ltd.) அரசாங்கத்தின்

கூட்டோடு 'பன்னாட்டு இந்திய விமானம்' (Air India International) என்ற பெயரில் மாற்றியமைக்கப்பட்டது.

1950ஆம் ஆண்டு அமைக்கப்பட்ட விமானப் போக்குவரத்து விசாரணைக் குழு (Air Transport Enquiry Committee) விமான நிறுமங்களிடையே நிலவி வந்த கடும் போட்டியைக் குறைப்பதற்காக அன்று இயங்கிவந்த 11 நிறுமங்களை 4 நிறுமங்களாக இணைக்கவேண்டும் எனப் பரிந்துரைத்தது. நிறுமங்கள் தாமாக இணைய ஒப்புக்கொள்ளாததாலும், அவற்றின் நிலை தொடர்ந்து சீர்குலைந்து வந்ததாலும், 1953ஆம் ஆண்டு இந்திய அரசு விமானப் போக்குவரத்தை நாட்டுடைமை ஆக்கியது. வெளிநாட்டு விமானப் போக்குவரத்தை நடத்துவதற்காகப் 'பன்னாட்டு இந்திய விமானம்' (Air India International) என்ற பெயரிலும், உள்நாட்டுப் போக்குவரத்திற்காக 'இந்திய வானவழிகள்' (Indian Airlines) என்ற பெயரிலும் இரு கூட்டுருக்களை அமைத்தது. 'பன்னாட்டு இந்திய விமானக் கூட்டுரு' (Air India Corporation) என மாற்றப்பட்டது. நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட பிறகு விமானப் போக்குவரத்தின் தரமும் அளவும் வெகுவாக உயர்ந்திருக்கின்றன. முதல் திட்டத்தில் 7·2 கோடி ரூபாயும், இரண்டாம் திட்டத்தில் 15·9 கோடி ரூபாயும் விமானப் போக்குவரத்து முன்னேற்றத்திற்காகச் செலவிடப்பட்டன. மூன்றும் திட்டம் இதற்காக 25·2 கோடி ரூபாய்களை ஒதுக்கியது. நான்காம் திட்டம் 202 கோடி ரூபாய்களை ஒதுக்கியிருக்கிறது. 1967ஆம் ஆண்டு நமது விமானங்கள் 18 இலட்சம் பயணர்களையும், 342 இலட்சம் கிலோ கிராம் எடையுள்ள சரக்குகள், அஞ்சல்களையும் சுமந்து சென்றிருக்கின்றன. பயணர் போக்குவரத்தில் கணிசமான முன்னேற்றம் ஏற்பட்டிருப்பது பாராட்டத்தக்கது.

**போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் எந்த அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப் படுகின்றன?**

போக்குவரத்து ஆற்றும் பணி ஓர் உற்பத்திப் பணி; பயன்பாடுகளைப் படைப்பதுதான் 'உற்பத்தி' எனச் சொல்லப்படும் வினையாயின், சரக்குகளுக்கு இடப் பயன்பாடு (Place utility) ஊட்டவல்ல போக்குவரத்தும் உற்பத்திச் செயல் என்ற சிறப்புக்குரியதாகிறது. பிற உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தமது சரக்குகளின் விலைகளைத் தீர்மானிக்க வேண்டிய தேவை எழுவதுபோல, போக்குவரத்துச் சாதனங்களும் தாம் ஆற்றும் பணிக்கான கட்டணம் (Fare), சத்தம் (Freight) இவற்றை நிருணயிக்க வேண்டும் தேவையை நன்கு உணருகின்றன. ஆயினும், போக்கு

வரத்துச் சாதனங்கள் தமக்கே உரிய சில தனி இயல்புகளை மறந்துவிடக்கூடாது. பிற உற்பத்தியாளர்கள் திட்டமிட்டபடி சரக்கை உற்பத்தி செய்யலாம்; உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகள் இன்று விலைபோகவில்லையாயின், நாளைவரை அவற்றைப் பாதுகாத்து வைக்கலாம். இந்த வசதி போக்கு வரத்துச் சாதனங்களுக்கு இல்லை. அவை ஆற்றும் பணி, மக்களுக்கு அதற்கிருக்கும் தேவையைச் சார்ந்திருக்கிறது; தேவையெழும் வரையில் அதைப் பாதுகாப்பாக சேர்த்து வைத்திருக்கலாம் என்பது இயலாது. இன்று அவை ஆற்றத்தக்க பணி இன்றே பயன்படுத்தப்படவில்லையானால், இன்றோடு அது அழிகிறது. இன்றைய அளவையும் சேர்த்து, நாளை இரண்டு மடங்கு சரக்குக் கொண்டு செல்லலாம் என்பதியலாது. மேலும், அவை ஏற்றிச் செல்லவேண்டிய சரக்குகளும் அவற்றைக் கொண்டு செல்லவேண்டிய இடங்களும் பல்வேறானவை. அல்லாமலும், சரக்குகள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பிறகுதான் அவற்றின் விலைகளைத் தீர்மானிக்க வேண்டிய தேவை பிற உற்பத்தியாளர்களுக்குப் பெரும்பாலும் ஏற்படுகிறது. ஆனால், சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்லு முன்பே அதற்கான கட்டணங்களைத் தீர்மானிக்கவேண்டிய கட்டாயம் போக்குவரத்துச் சாதனங்களுக்கு இருப்பதை உணரவேண்டும். இவை போன்ற பல காரணங்களால் போக்குவரத்துக் கட்டண அமைப்பைத் தீர்மானிப்பது அவ்வளவு எளிய காரியம் அல்ல என்பது தெளிவு.

மூன்று நோக்கங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு போக்குவரத்துக் கட்டணம் தீர்மானிக்கப்படவேண்டும்:

**(i)** போக்குவரத்து வசதியை அளிப்பதற்காகச் செய்யப்படும் செலவுகளை அக் கட்டணங்கள் ஈடு செய்யவேண்டும். தொழிலுலகில் அடக்கத்திற்கும் குறைவான ஒருவர் நீண்ட நாள் பணி புரிவதோ, சரக்குகளை விற்பதோ இயலாது;

**(ii)** போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் போக்குவரத்தை **(Traffic)** பெருக்குவதற்குத் துணை செய்யவேண்டும். 'குறைந்த கட்டணம், மிகுந்த போக்குவரவு' என்ற குறிக்கோளோடு அவை பாடுபடவேண்டும்;

**(iii)** போக்குவரத்து வசதிக்காகச் செய்யப்படும் செலவுகளில் ஒவ்வொரு கட்டணமும் நியாயமாகத் தனக்குரிய பங்கை ஏற்கவேண்டும். சரக்குக்குச் சரக்கு, போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் ஓரளவு மாறுபடலாமெனினும், நியாய மற்றது எனக்

கருதப்படும் அளவுக்கு மிக்க வேறுபாடு இருப்பது நன்றன்று. இவை தவிர, சில குறிப்பிட்ட சரக்குகளுக்கான கட்டணங்களைத் தீர்மானிக்கும்பொழுது வேறுபல நோக்கங்களுக்கும் முக்கியத் துவம் அளிக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, கைத்தறி நெசவு, வேளாண்மை போன்ற தொழில்களுக்கு ஊக்கமளித்தல், நாட்டின் பல பகுதிகளுக்கிடையே பொருளாதார வளர்ச்சியில் ஏற்பட்டுள்ள சமன்பாடற்ற நிலையைச் சரிப்படுத்தல், வெளி நாட்டு வாணிக வளர்ச்சிபோன்ற நோக்கங்களும் கருத்திற் கொள்ளப்பட்டு, அவற்றிற் கேற்பக் கட்டணங்கள் முடிவு செய்யப்படலாம்.

தமக்குரிய கட்டணங்களைத் தீர்மானிக்கும்பொழுது போக்கு வரத்துச் சாதனங்கள் தாம் இயங்கும் சூழ்நிலைகளையும் தமது தன்னியல்புகளையும் (Peculiarities) கருத்திற் கொள்ளவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, நமது நாட்டில் ரெயில்களும் விமானங்களும் ஓரளவு பெற்றிருக்கும் முற்றுரிமை நிலையைக் கப்பல்கள், பேருந்துகள், லாரிகள் ஆகியவை பெற்றிருக்கவில்லை. ரெயில் போக்குவரத்து நடத்தப் பெரிய நிலமுதல் தேவைப்படும்; குறுங்காலத்தில் (In the short run) அதன் செலவுகள் பெருமளவு மாறுதவை. போக்குவரத்தில் மாற்றங்கள் ஏற்படும் அளவு செலவுகள் மாறுபடுவதில்லை. போக்குவரத்து அதிகமாவதால் செலவுகள் அந்த அளவு அதிகமாவதோ, அது குறைவதால் செலவுகள் அந்த அளவு குறைவதோ இல்லை. இந்த நிலை விமானப் போக்குவரத்துக்கு ஓரளவு பொருந்துமெனினும், கடல், சாலைப் போக்குவரத்துகளுக்குப் பொருந்துவதில்லை. பாதை அமைப்புச் செலவு இவற்றுக்கில்லை. இயற்கையோ, அரசோ பாதையை அமைப்பதாலும், சிறுசிறு அளவுகளில் அவை நடத்தப் படுவதாலும், தேவைக்கேற்ப வண்டிகளின் எண்ணிக்கையைக் கூட்டலாம், குறைக்கலாம், வேறு பாதைகளுக்கு மாற்றிவிடலாம் என்ற வசதி இருப்பதாலும், கடல், சாலைப் போக்குவரத்துகள் ரெயிலைக்காட்டிலும் இரு சங்கதிகளில் மாறுபட்டு நிற்கின்றன.

(i) அவற்றிற்குப் பெருமுதல் தேவைப்படுவதில்லை. வண்டி வாங்குவதே அவை செய்யும் முக்கியமான முதலீடாகும்.

(ii) அவற்றின் செலவுகள் பெரும்பாலும் மாறத்தக்கவை. எனவே, போக்குவரத்துப் பெருகப்பெருக, ரெயிலின் சராசரிச் செலவு குறையும். அதாவது, 'குறைந்து செல் அடக்க விதி' (The law of diminishishing costs) ரெயிலுக்குப் பொருந்தும், கப்பல் அல்லது சாலைப் போக்குவரத்துக்கு அவ்வளவு பொருந்தாது.

ரெயில் செலவுகள் மற்ருெரு சிறப்பான அம்சத்தையும் பெற்றிருக்கின்றன. பொதுச் செலவுகள் (Common expenses), தனிச் செலவுகள் (Special expenses) என அவற்றை இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம். ரெயில் போக்குவரத்தை நடத்துவதற்காகப் பொதுவாகச் செய்யப்படும் செலவுகள் 'பொதுச் செலவு' எனவும், ஒரு குறிப்பிட்ட பாரத்தைச் சுமந்து செல்வதற்காக ஏற்படும் செலவுகள் 'தனிச் செலவு' அல்லது 'நேரடிச் செலவு' (Direct expenses) எனவும் பாகுபடுத்தப்படுகின்றன. தனிச் செலவுகளை ஆங்கிலத்தில் 'Out-of-pocket expenses' எனவும் அழைப்பதுண்டு. எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட பாரத்தைச் சுமந்து செல்வதற்கு எவ்வளவு தனிச்செலவாகும் என்பதை நாம் தீர்மானிக்க முடிந்தாலும், பொதுச் செலவுகளில் எவ்வளவு தொகையை அதற்காக, அந்த பாரத்தைச் சுமந்து செல்வதற்காக ஒதுக்குவது என்பதைத் தீர்மானிப்பது மிகவும் கடினம். இந்த இயல்புகளை நன்கு புரிந்துகொண்டால்தான் போக்குவரத்துக் கட்டணங்களைத் தீர்மானிக்க உதவும் கோட்பாடுகளை விளங்கிக் கொள்ள முடியும்.

போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் மூன்று கோட்பாடுகளின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படலாம். அவையாவன:

(i) பணி அடக்கக் கோட்பாடு (The theory of cost of service).

(ii) பணி மதிப்புக் கோட்பாடு (The theory of value of service).

(iii) போக்குவரத்து எவ்வளவு தாங்கக்கூடும் என்னும் கோட்பாடு (The theory of what the traffic will bear); ரெயில் போக்குவரத்தை எடுத்துக்காட்டாகக் கொண்டு, இக் கோட்பாடுகள் ஒவ்வொன்றையும் ஆராய்வோம்:

**பணி அடக்கக் கோட்பாடு (The theory of cost of service)**

ரெயில் போக்குவரத்துத் தனது சேவைக்கு விதிக்கும் விலைகளே ரெயில் கட்டணமும் சத்தமும் ஆகும். எனவே, அவை ரெயில் போக்குவரத்தை நடத்துவதற்கு ஆகும் மொத்தச் செலவுகளை (அடக்கத்தை) ஈடுசெய்வதாக இருத்தல் இன்றியமையாதது. உற்பத்தி அடக்கத்தின் (Cost of production) அடிப்படையில்தான் பொருள்களின் விலைகள் பெரும்பாலும் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. அடக்கத்திற்கும் குறைவாக விற்பவர் தொழிலுலகில் நீண்டநாள் நிலைத்திருப்பதரிது. ரெயில் போக்கு

வரத்து மட்டுமே இந்த விதிக்கு விலக்காக இயங்க முயலாது. ஒரு சகடு நெல்லைச் (A wagon-load of paddy) சுமந்து செல்ல 100 ரூபாய் செலவாகும் என்ருல், ரெயில் துறையினர் குறைந்தது அத் தொகையையாவது சத்தமாக வசூலிக்க வேண்டும். வசூலிக்கப்படும் சத்தம் அதற்கும் குறைவாக இருக்கவேண்டிய நிலை ஏற்பட்டால், அந்தச் சரக்கைச் சுமந்து செல்லாமல் இருப்பதே நல்லது.

மேலெழுந்த வாரியாகப் பார்க்கும்பொழுது இத் தத்துவம் எளிமையானதாகவும் நியாயமானதாகவுமே தோன்றுகிறது. சற்று உற்று நோக்கின், இதன் குறைபாடுகள் தெரியவரும். அவையாவன :

(i) ஒரு குறிப்பிட்ட பாரத்தைச் சுமந்து செல்வதற்கு ரெயில் துறையினருக்கு எவ்வளவு செலவாகும் என்பதைத் தீர்மானிப்பது இயலாதது. அதற்காக எவ்வளவு தனிச் செலவாயிற்று (Special expenses) என்பதை வேண்டுமானுல் தீர்மானிக்கலாம். ரெயில் போக்குவரத்துக்காகப் பொதுவாகச் செய்யப்படும் பொதுச் செலவுகளில் (Common expenses) எவ்வளவு தொகை அந்த பாரத்தைச் சுமந்து செல்வதற்காகச் செய்யப்பட்டது என்பதைத் துல்லியமாகக் கணக்கிட்டுச் சொல்ல முடியாது. ஏனெனில், ரெயில்கள் பற்பல சரக்குகளையும் ஆள்களையும் பற்பல இடங்களுக்குப் பற்பல பாதை வழியாகக் கொண்டு செல்கின்றன. இவை அனைத்திற்காக மொத்தமாகச் செய்யப்படும் பொதுச் செலவுகளை எந்த அடிப்படையில் ஒவ்வொரு பாரத்திற்கும் ஒதுக்கீடு செய்வது? மேலும் சரக்குகள் விரைவு ரெயில்கள் (Express trains) மூலமாகவோ, மெதுவாகச் செல்லும் ரெயில்கள் மூலமாகவோ கொண்டு செல்லப்பட்டிருக்கலாம். அவற்றின் பளு, பருமன், மதிப்பு ஆகியவை வெவ்வேருக இருக்கலாம். சரக்குகளின் இயல்பும் மாறுபட்டவையாக இருக்கலாம். அதாவது அவற்றுள் சில எளிதில் உடையத்தக்கவையாகவோ, கெட்டுவிடத் தக்கவையாகவோ, எளிதில் தீப்பற்றத் தக்கவையாகவோ, வெடித்துப் போகத்தக்கவையாகவோ இருக்கலாம். எவர் பொறுப்பில்—ரெயில் பொறுப்பிலா, உரிமையர் பொறுப்பிலா—சுமந்து செல்லப்படுகின்றன என்பதிலும் வேறுபாடு இருக்கலாம். இவ்வளவு செய்திகளையும் கருத்திற்கொண்டு, அவற்றிற்கேற்பப் பொதுச் செலவுகளைச் சரக்கு வாரியாகப் பகிர்ந்து, அதனேடு தனிச் செலவுகளையும் சேர்த்து அடக்கத்தைத் தீர்மானிப்பது இயலும் காரியமா? அதுவும் சரக்குகளை ஏற்றிச்செல்லும் முன்னதாக அவற்றை ஏற்றிச் செல்ல எவ்வளவு

அடக்கம் ஆகும் எனத் தீர்மானிப்பது மிகமிக இயலாத செயல் காரணம், ஒரு குறிப்பிட்ட காலப் பகுதியில் எவ்வளவு சரக்கைச் சுமந்து செல்ல வேண்டியதாக இருக்கும் என்ற மதிப் பீட்டின் பேரில்தான் அடக்கத்தைத் தீர்மானிக்க இயலும். விதிக்கும் கட்டணத்திற்கேற்ப எதிர் காலத்தில் சுமந்து செல்ல வேண்டிய சரக்கின் அளவு மாறுபடக் கூடுமாதலால், அதை முன்னதாகவே மதிப்பிட்டு, அந்த அடிப்படையில் அடக்கத்தைத் தீர்மானிப்பது மிகவும் கடினம், அவ்வாறு தீர்மானிக்கப் பட்டாலும் அது தவறாகப் போக மிகவும் வாய்ப்பிருக்கிறது. (ii) ரெயில் போக்குவரத்தின் பணி—அடக்கத்தைக் கணக்கிட முடியும் என வைத்துக்கொண்டாலும், அடக்க அடிப்படையில் அமைந்த கட்டணங்கள் நன்மைதரத் தக்கவைதாமா என்ற ஐயப்பாடு எழுவதையும் நோக்கவேண்டும். அடக்க அடிப் படையில் அமைந்த கட்டணங்கள் மூன்று வழிகளில் தீமை பயக்கலாம்:

(அ) இந்த அடிப்படையில் விதிக்கப்படும் கட்டணங்கள் பளு, பருமன் இவற்றிற்கேற்ப மிகவும் மாறுபடத் தக்கவையாதலால், குறைந்த பருமனும் உயர்ந்த மதிப்பும் கொண்ட சரக்குகளுக்கு ரெயில் சத்தம் குறைவாக இருக்கும்; அதிகப் பருமனும் குறைந்த மதிப்பும் கொண்ட கனிப் பொருள்கள், கச்சாப்பொருள்கள் போன்றவைக்கான ரெயில் சத்தம் உயர்ந்துவிடும். முன் வகையைச் சேர்ந்த சரக்குகளுக் கான போக்குவரத்துத் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாகையால்—அதாவது கட்டண மாறுபாட்டுக்கேற்ப இவற்றின் போக்குவரத்து மாறுபடுவதில்லை—கட்டணம் குறைவதால், இச் சரக்குகளின் போக்குவரத்துக் கணிசமாகப் பெருகுவதில்லை. மாறாக, சிறிதளவு கட்டணம் உயர்ந்தாலும், பின்வகைச் சரக்குகளின் போக்கு வரத்துக் கணிசமாகக் குறைந்துவிடும். ஏனெனில், அவற்றுக்கான போக்குவரத்துத் தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சியுடையது. எனவே, அடக்க அடிப்படையில் விதிக்கப்படும் கட்டணங்கள் போக்கு வரத்து அளவை வெகுவாகக் குறைத்துவிடும். இதன் விளைவாக அடக்கமும் அதையடுத்துக் கட்டணங்களும் மேலும் மேலும் உயர வேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்படும்; இவற்றையடுத்து, ரெயில் போக்குவரத்தே நின்று போகக் கூடிய கட்டாயம் எழுந்தாலும், நாம் வியப்படைய வேண்டியதில்லை. (ஆ) அடக்க அடிப் படையில் தீர்மானிக்கப்படும் கட்டணங்கள், கச்சாப் பொருள்கள், தனிப் பொருள்கள் போன்ற பருமனான பொருள்களைத் தொலைவான இடங்களுக்குப் பெருவாரியாகக் கொண்டு சென்று, அங்குத் தொழில் வளர்ச்சியைப் பெருக்குவதற்குத்

தடையாக அமையக்கூடும். இதன் விளைவாகத் தொழில் வளர்ச்சி இப் பொருள்கள் பெருமளவில் அகப்படும் இடங்களில் மட்டுமே ஏற்பட்டு, நாட்டின் பல்வேறு பகுதிகளிடையே நிலவவேண்டிய தொழில் வளர்ச்சிச் சமன்பாட்டு நிலைக்குக் குந்தகம் விளைவித்துவிடும். (இ) இந்த அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படும் உயர் கட்டணங்கள் ரெயில் போக்குவரத்து வீழ்ச்சியுறப் பிற போக்குவரத்துகள்—குறிப்பாகச் சாலைப் போக்குவரத்து—ஏற்றம் பெறவும் வழி வகுத்துவிடும். இதை முன்னிட்டுத்தான் சரக்குகள் எந்த அளவு தாங்குமோ அந்த அளவு கட்டணங்களையே விதிக்க வேண்டிய கட்டாய நிலையில் ரெயில்கள் உள்ளன. எனவே, ரெயில் அமைப்பு உத்தம அளவை (Optimum size) அடையாமலும், அதன் வசதிகள் முற்றிலும் பயன்படுத்தப்படாமலும் இருக்கும் நிலையில் சராசரி அலகு அடக்க (Average unit cost) அடிப்படையில் கட்டணங்களைத் தீர்மானிப்பது ரெயில்களுக்கும் நல்லதல்ல, நாட்டுக்கும் நன்மை பயக்கத்தக்கதல்ல.

இருப்பினும், பணி அடக்கக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் கட்டணங்கள் தீர்மானிக்கப்படாவிட்டாலும், அதைக் கருத்திற் கொண்டு போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் தீர்மானிக்கப்படுவதை நாம் உணர வேண்டும். பணி அடக்கக் கோட்பாடு போக்குவரத்துக் கட்டணங்களின் குறைந்த பட்ச வரம்பைச் சுட்டிக் காட்டும் முக்கியமான பணியைச் செய்கிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட பாரத்தைச் சுமந்து செல்வதற்கு ஆகும் தனிச் செலவுகளே இக் கோட்பாடு வற்புறுத்தும் குறைந்த பட்ச வரம்பாகும். இந்த வரம்புக்கும் குறைவான கட்டணத்திற்குச் சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்வதைக் காட்டிலும் ஏற்றிச் செல்லாமல் இருப்பதே நல்லது. மேலும், சரக்குகளின் உற்பத்தி அடக்கம், சந்தையிடு செலவுகள் (Marketing costs) இவற்றைத் தீர்மானிக்கும் பொழுது, போக்குவரத்துக் கட்டணங்களும் கணக்கில் சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவதால் அடக்கத்திற்கும் குறைவான போக்குவரத்துக் கட்டணம், தொழில் வளர்ச்சி, இடவமைப்பு இவற்றில் முறைகேடான நிலையைத் தோற்றுவித்துவிடும். பணி அடக்கக் கோட்பாடு ஆற்றும் மற்றொரு பணி, போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் அனைத்தும் ஈட்ட வேண்டிய மொத்த வருவாயைச் சுட்டிக் காட்டுவதே ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டணத்தைத் தீர்மானிப்பதற்கு அது தக்க அடிப்படையாக அமையாவிட்டாலும், பல்வேறு கட்டணங்களுக்கிடையே இருக்கவேண்டிய வேறுபாட்டையும் கட்டணங்களின் பொதுக் குறிக்கோள் என்ன என்பதையும் அது கோடிட்டுக் காட்டுகிறது.

**பணி மதிப்புக் கோட்பாடு (The theory of value of service)**

சரக்கனுப்புவோர் ஒவ்வொருவருக்கும் போக்குவரத்து ஆற்றும் பணி எவ்வளவு மதிப்பு வாய்ந்ததோ, அதற்கு ஈடாகக் கட்டணம் இருக்க வேண்டுவதை இக் கோட்பாடு வற்புறுத்துகிறது. உல்லாசம், சமுதாயத் தேவை இவை போன்ற காரணங்களுக்காகப் பயணம் மேற்கொள்வோரைத் தவிர, மற்ற அனைவரும் பொருளாதாரக் காரணங்களை முன்னிட்டுத்தான் பயணம் மேற்கொள்கின்றனர்; சரக்குகளையும் அனுப்புகின்றனர். அவர்கள் அதன் மூலமாக எவ்வளவு பயன் பெறலாம்—இலாபம் அடையலாம்—என்று எதிர்பார்க்கின்றனரோ, அதுவே போக்குவரத்து அவர்களுக்கு ஆற்றும் பணியின் மதிப்பாகும். சரக்குகளை ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்துக்குக் கொண்டு சென்று விற்பதன் மூலம் எவ்வளவு நிகர இலாபம் பெறலாம் என்று ஒருவர் எதிர்பார்க்கிறாரோ, அதுவே போக்குவரத்து ஆற்றும் பணியின் மதிப்பாகும். அதுவே அவர் அதிக பட்சம் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் கட்டணத்தின் அளவும் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு மூட்டை நெல் தஞ்சையில் 30 ரூபாயும், சென்னையில் 45 ரூபாயும் விற்கிறது எனக் கொள்வோம். நெல்லைத் தஞ்சையில் வாங்கிச் சென்னையில் விற்பதற்கு, போக்குவரத்துக் கட்டணம் நீங்கலாக, இதர செலவுகள் மூட்டைக்கு 8 ரூபாய் ஆகுமென்றும், இத் தொழிலை மேற்கொள்ளுவதற்குத் தனக்கு மூட்டைக்கு 3 ரூபாய் ஆதாயமாவது இருக்கவேண்டும் எனவும் ஒருவர் கணக்கிடுகிறார் எனக்கொண்டால், அவர் போக்குவரத்துக்காக மூட்டை ஒன்றுக்கு அதிகபட்சம் 4 ரூபாய் செலுத்தத் தயாராக இருப்பார். அதாவது, போக்குவரத்து ஆற்றும் பணியின் மதிப்பு அவருக்கு மூட்டை ஒன்றுக்கு 4 ரூபாய் ஆகிறது. இதுவே, அவருக்கு ஏற்படும் போக்குவரத்துத் தேவைக்கு அவர் கொடுக்கத் தயாராக இருக்கும் விலையாகும். இதை அவரது 'தேவை விலை' (Demand price) என்றும் குறிப்பிடலாம். போக்குவரத்து வசதியின் பயனைத் துறப்பதா அல்லது அதற்கு அதிகக் கட்டணம் செலுத்துவதா என்ற இக்கட்டான நிலை ஏற்படும் பொழுது, அவர் செலுத்த முன்வரும் அதிக பட்சக் கட்டணமும் இதுவே யாகும்.

சரக்குகளை வெவ்வேறு இடங்களுக்குக் கொண்டு செல்வதன் வழியாகப் போக்குவரத்து அவற்றிற்கு இடப்பயன்பாட்டை ஊட்டுகிறது என முன்னர் கண்டோம். சரக்குகளுக்கு வெவ்வேறு இடங்களில் நிலவும் விலை வேறுபாடே போக்குவரத்து அவற்றிற்கு அளிக்கும் இடப்பயன்பாட்டின் மதிப்பாகும். இந்த

விலை வேறுபாடுதான் போக்குவரத்துக்கான தேவை எழுவதற்கும் முக்கியக் காரணமாகத் திகழுகின்றது. இவ் விலை வேறுபாட்டால் எழும் இலாபம்தான் போக்குவரத்து ஆற்றும் பணியின் மதிப்பாகவும் அமைகிறது.

போக்குவரத்து வசதியைப் பயன்படுத்துவோர் கண்ணோட்ட அடிப்படையில்—அதாவது அதன் தேவைப் பக்கத்தை (Demand side) அடிப்படையாகக் கொண்டு—அதன் கட்டணங்கள் தீர்மானிக்கப்படவேண்டும் என்பதை இக் கோட்பாடு வலியுறுத்துகிறது. அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் போக்குவரத்து வசதியைப் பயன்படுத்துவதற்காக அதிக பட்சம் எவ்வளவு விலை கொடுக்க ஆயத்தமாக இருக்கின்றனரோ, அதுவே அதன் கட்டணமாக அமையவேண்டும் என இக் கோட்பாடு இயம்புகிறது. இதன் விளைவாக, ஆளுக்கு ஆள், சரக்குக்குச் சரக்கு, தடவைக்குத் தடவை கட்டண வேறுபாடு ஏற்படும். இதனால்தான் அது 'ஓரங்காட்டும் கோட்டுபாடு' (The theory of discrimination) என அழைக்கப்படுகிறது. இக் கோட்பாட்டின்படி, போக்குவரத்துக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும்பொழுது அதிக கட்டணமும், நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும்பொழுது குறைந்த கட்டணங்களும் வசூலிக்கப்படும். பயன்படுத்துவோர் ஒவ்வொருவரிடமிருந்தும் அவர்தம் தேவை நெகிழ்ச்சிக் கேற்ப அதிக பட்சக் கட்டணம் வசூலிக்கப்படுவதால், ரெயில் குறையினர் இக்கோட்பாட்டைப் பயன்படுத்தி, தமது வருவாயைக் கூடுமான அளவு பெருக்கிக்கொள்ள இயலும்.

ஆயினும், இக்கோட்பாடு ஒன்றையே அடிப்படையாகக் கொண்டு போக்குவரத்து நடத்துவோர், அதன் கட்டணங்களைத் தீர்மானிக்க இயலாது. ஏனெனில், (i) போக்குவரத்துக்கான தேவை பிற பொருள்கள், சேவைகள், இவற்றுக்கான தேவையிலிருந்து கிளைத் தெழுவது. அப் பொருள்கள், சேவைகள், இவற்றின் விலைகள், அவற்றின் தேவை நிலையையொட்டி மாறுபடத்தக்கவை. இந்த மாறுபாடுகளுக் கேற்பப் போக்குவரத்துப் பணியின் மதிப்பும் மாறுபடும். ஆகவே, பணி மதிப்பு அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படும் போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள், பொருள்களின் தேவை நிலையில் ஏற்படும் மாறுபாடுகளுக்கேற்ப அப்போதைக்கப்போது மாறுபடவேண்டிய நிலை ஏற்படும்.

(ii) போக்குவரத்தை நடத்துவோருக்கு அத் துறையில் முற்றுரிமை நிலை இருப்பதோடு, எதிர்காலத்திலும் போட்டி எழாது என்ற அச்சமும், கட்டண வரம்பு பற்றிய அரசுக் கட்டுப்

பாடுகளும் இல்லாதிருக்க வேண்டும். நடைமுறையில் இந்நிலை தோன்றுவது மிக மிக அரிது. எடுத்துக்காட்டாக, நம் நாட்டில் ரெயில் போக்குவரத்து முற்றுரிமை நிலையை அனுபவித்து வந்தாலும், அது ஒரு பொது வசதி அமைப்பாதலின் அதன் கட்டணங்களை அரசு கட்டுப்படுத்தி வருவதைக் காண்கிறோம்; மக்களின் தேவைக்கேற்பத் தனது கட்டணங்களை உயர்த்திக் கொள்ளும் கட்டுப்பாடற்ற அதிகாரம் அதற்கில்லாதிருப்பது நோக்கற்பாலது.

(iii) போக்குவரத்து வசதியைப் பயன்படுத்துவோர் ஒவ்வொருவரும் அதற்காக அதிக பட்சம் என்ன விலை கொடுக்க ஆயத்தமாக இருப்பர் என்பதைப் போக்குவரத்து நடத்துவோர் ஐயமறத் தெரிந்து வைத்திருந்தால்தான் இக் கோட்பாட்டைச் செயற்படுத்தலாம். இது இயலாத காரியமாதலால், இக் கோட்பாடு நடைமுறைக்கு அவ்வளவாகப் பொருந்தாததாகக் காணப்படுவது தெளிவு.

இருப்பினும், பணி மதிப்புக் கோட்பாட்டுக்கு ஒரு சிறப்புண்டு. அதாவது, போக்குவரத்துக் கட்டணங்களின் உச்ச வரம்பை அது தீர்மானிக்கிறது. வசூலிக்கப்படும் போக்கு வரத்துக் கட்டணங்கள் இந்த உச்ச வரம்புக்குக் குறைவாக இருக்கவேண்டுமேயன்றி எந்நிலையிலும் அதை மீறக்கூடாது. ஒரு போக்குவரத்து அமைப்புப் பெறும் போக்குவரத்தின் அளவி லிருந்து (The volume of traffic) அதன் கட்டணங்கள் எந்த அளவு இந்த உச்சவரம்பை நெருங்கிக்கொண்டிருக்கின்றன அல்லது அதனின்று விலகியிருக்கின்றன என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளலாம்.

**'போக்குவரத்து ஏற்கும் அளவு விதிக்க' என்னும் கோட்பாடு** (The theory of charging what the traffic will bear)

சுமந்து செல்லப்படும் சரக்குகளின் தரம், மதிப்பு, விலை இவற்றிற்கேற்ப அவை ஏற்கும் அளவு போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் விதிக்கப்படுவதை இக் கோட்பாடு வலியுறுத்துகிறது. இதன் அடிப்படையில், குறைந்த மதிப்பும் தாழ்ந்த தரமும் கொண்ட சரக்குகளுக்குக் குறைவான கட்டணமும், அதிக மதிப்பும் உயர்ந்த தரமும் கொண்ட சரக்குகளுக்கு உயர்ந்த கட்டணமும் விதிக்கப்படுகின்றன. அதாவது போக்குவரத்தின் தாங்கு வலிமைக்கு ஏற்ப, போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் பணி அடக்க அடிப்படையிலோ, பண மதிப்பு அடிப்படையிலோ தீர்மானிக்கப்படுவது நடைமுறைக்கு ஏற்றதல்ல எனச் சற்று முன்னர் கண்டோம். பணி அடக்க அடிப்படை, போக்குவரத்துக் கட்டணங்களின் குறைந்த பட்ச வரம்பையும், பணிமதிப்பு அடிப்படை அவற்றின் அதிகபட்ச வரம்பையும் தீர்மானிப்பதால், மெய்யாக விதிக்கப் படும் கட்டணங்கள் இந்த இரு வரம்புகளுக்கும் இடையே அமைவது இன்றியமையாதது. 'போக்குவரத்து ஏற்கும் அளவு விதிக்க' என்னும் கோட்பாடு இவ் விரு வரம்புகளுக்கும் இடைப் பட்ட கட்டணங்களை விதிப்பதால், ரெயில்களும் பிற போக்கு வரத்து அமைப்புகளும் அதையே நடைமுறைத் தத்துவமாகக் கடைப்பிடிக்கின்றன.

கட்டணங்கள் போக்குவரத்தை நடத்த ஆகும் செலவுகளை ஈடு செய்யும் அளவு உயர்வாகவும், போக்குவரத்தைக் கவரும் அளவு தாழ்வாகவும் இருத்தல் வேண்டும் என்ற பொது விதியை அடிப்படையாகக் கொண்டது இக் கோட்பாடு. 'குறைந்த கட்டணம், மிகுந்த போக்குவரத்து' (Low Ratcs and More Traffic) என்பதே இதன் குறிக்கோள். இந்தக் குறிக்கோளுக் கேற்ப, குறைந்த விலையுள்ள பொருள்களாகிய நிலக்கரி, கல் கரி (Coke), எரிபொருள் (Fuel) போன்றவைமீது அவற்றை ஏற்றிச் செல்ல ஆகும் தனிச் செலவுகளுக்குக் (Special or out-of-pocket expenses) குறைவான கட்டணமும், இடைநிலை விலையுள்ள (Medium-priced) பொருள்களாகிய கனிப் பொருள்கள், உணவுப் பொருள்கள், கச்சாப் பொருள்கள் இவற்றின்மீது அவற்றுக் காகச் செய்யப்படும் தனிச் செலவுகளோடு பொதுச் செலவு களையும் ஓரளவு ஈடு செய்யும் வண்ணம் சற்று உயர்வான கட்டணமும், விலையுயர்ந்த பொருள்கள்மீது மொத்தச் செலவு, மொத்த வருவாய் இவற்றிற்கிடையே உள்ள பற்றுக்குறை முழுவதையும் ஈடு செய்யும் வண்ணம் மிக உயர்ந்த கட்டணமும் விதிக்கப்படுகின்றன.

'போக்குவரத்து ஏற்கும் அளவு விதிக்க' என்னும் கோட்பாடு சில பொருள்களின்மீது போக்குவரத்துக் கட்டணங் களைக் குறைத்தும், வேறு சிலவற்றின்மீது கட்டணங்களைக் கூட்டி யும் அதிகபட்ச வருவாயைக் கொண்டுவந்து சேர்க்கின்றது. இக் கோட்பாடு பணிமதிப்புக் கோட்பாட்டினின்றும் கிளைத்து எழுந்ததுதான். ஆயினும், பல அம்சங்களில் அவையிரண்டும் வேறுபட்டு நிற்கின்றன. அவையாவன : (i) பணிமதிப்புக்

கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படும் கட்டணங்கள் ஆளுக்கு ஆள் வேறுபடலாம்; ஒரே ஆளுக்கு ஒரே வகையைச் சேர்ந்த சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வதற்கு விதிக்கப்படும் கட்டணமும் தடவைக்குத் தடவை வேறுபடலாம். ஆனால் இங்குக் கட்டணங்கள் ஆளுக்கு ஆள், தடவைக்குத் தடவை வேறுபடுவதில்லை; சரக்குகளின் வகைக்கேற்பக் கட்டண வேறுபாடுகள் இருக்கலாம்.

(ii) சுமந்து செல்லப்படும் சரக்குகளின் தேவை நிலையில் ஏற்படும் மாறுபாடுகளுக்கு ஏற்ப, போக்குவரத்தின் பணி மதிப்பும் மாறுபடுவதால் கட்டணங்கள் அடிக்கடி மாறுபட்டுக் கொண்டே இருக்கும். ஆனால், இங்குக் கட்டணங்கள் அடிக்கடி மாறுபட்டுக்கொண்டிருக்க வாய்ப்பில்லை.

(iii) சரக்கனுப்புவோர் போக்குவரத்துப் பணிக்கு அதிக பட்சம் என்ன விலை கொடுக்க ஆயத்தமாக இருப்பாரோ, அதுவே கட்டணமாக விதிக்கப்படுவதால், பணி மதிப்புக் கோட்பாட்டில் நுகர்வோர் உபரி (Consumers' Surplus) என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை. ஆனால், இங்குச் சரக்கனுப்புவோர் செலுத்த ஆயத்தமாக இருக்கும் அதிக பட்சத் தேவை விலையை அதிகப்படையாகக் கொண்டு கட்டணங்கள் தீர்மானிக்கப்படுவதால், நுகர்வோர் உபரி ஓரளவாவது கிடைக்க வாய்ப்பிருக்கிறது.

(iv) பணி மதிப்புக் கோட்பாட்டைப் போலன்றி, இங்குப் பிற போக்குவரத்துகளினின்றும் எழும் போட்டியைச் சமாளிப்பதற்காகவும், குறைந்த விலையும் நிறைந்த பருமனும் கொண்ட சரக்குகள் பெருமளவு கொண்டு செல்லப்படுவதற்கு ஊக்கமளிக்கும் பொருட்டும் கட்டணங்கள் கணிசமாகக் குறைக்கப்படுகின்றன. மொத்தச் செலவு, மொத்த வருவாய், இவற்றிடையே உள்ள பற்றுக் குறையை இக் கோட்பாடு கூடுமான வரை ஈடுசெய்ய முயலுகிறது.

(v) பணிமதிப்புக் கோட்பாடு சிக்கலான கட்டண அமைப்பைத் தோற்றுவிக்கிறது; சரக்கனுப்புவோர் ஒவ்வொருவருடைய உயர்ந்த பட்சத் தேவை விலையைத் தெரிந்து வைத்திருக்க வேண்டிய நிலை அங்கு ஏற்படுகிறது. 'போக்குவரத்து ஏற்கும் அளவு விதிக்க' என்னும் கோட்பாடு பல சிக்கல்களினின்றும் விடுபட்ட எளிய கட்டண அமைப்பை உருவாக்கித் தருகிறது.

நாட்டின் பல்வேறு பகுதிகளும் ஒரு சமன்பட்ட நிலையில் பொருளாதார வளர்ச்சி பெறுவதற்கு இக் கோட்பாடு உறுதுணையாக இருப்பது திண்ணம். நமது நாடு, அயலார் ஆட்சிக்கு உட்பட்டிருந்தபோது, இங்கிருந்து அவர்களுக்கு வேண்டிய கச்சாப் பொருள்கள், கனி வளங்கள் போன்றவை ஏற்றுமதி செய்யப்படுவதற்கும், அவர்கள் உற்பத்தி செய்த எந்திரங்கள், துணி போன்ற முடிவுபெற்ற பொருள்கள் (Finished goods) பெருமளவு இறக்குமதி செய்யப்படுவதற்கும் ஊக்கமளிக்கும் பொருட்டு, அவற்றிற்கெனக் குறைந்த தனிக் கட்டணங்கள் விதிக்கப்படுவதற்கு இக் கோட்பாடு துணையாக இருந்தது உண்மையே. நாடு விடுதலை பெற்று, நம்மவர் ஆட்சி மலர்ந்துள்ள இந்நிலையில் இதுபோன்ற ஊறுகள் நேருவதற்கு வாய்ப்பில்லை.

போக்குவரத்து நடத்துவோர் முற்றுரிமை நிலையைப் பெற்றிருந்தால், போக்குவரத்து சிதையாமல் நிகர வருவாயைப் பெருக்க எவ்வளவு கட்டணம் உகந்ததோ, அதை விதிப்பார். அதாவது சரக்குகளின் தன்மையையும் போக்குவரத்துக்கான அவற்றின் தேவை நெகிழ்ச்சியையும் கருத்திற்கொண்டு, தக்க கட்டணங்கள் தீர்மானிக்கப்படும். அவரே போட்டிச் சூழ் நிலையில் செயற்படுபவராக இருந்தால் போட்டி அமைப்புகளுக்குத் தம்மிடமிருந்து போக்குவரத்து போகாமலிருப்பதற்கு எவ்வளவு கட்டணம் உகந்ததோ, போட்டியாளர்கள் விதிக்கும் கட்டணங்கள் எந்நிலையில் உள்ளனவோ அவற்றிற்கேற்பத் தமது கட்டணங்களைத் தீர்மானிப்பர்.

இக் கோட்பாடு இரு காரணங்கள் பற்றிக் குறைகூறப் படுகிறது: (i) சரக்கனுப்புவோர் ஒவ்வொருவரிடமிருந்தும் அதிக பட்சக் கட்டணம் பறிக்க இக் கோட்பாடு முயல்கின்றது எனச் சிலர் குறை கூறுகின்றனர். இக் கோட்பாட்டைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்வதாலும், பணி மதிப்புக் கோட்பாட் டோடு இதைக் குழப்புவதாலும் எழும் எதிர்ப்பாகும் இது. இக் கோட்பாட்டோடு போக்குவரத்துக் கட்டணங்களை ஆளுக்கு ஆள் வேறுபடுத்தாது, முறையாகப் பாகுபாடு செய்யப்பட்ட சரக்கு வகைகளுக் கேற்ப வேறுபாடு காட்டு வதும், ஏற்பு வலிமை இன்றிய சரக்குகளுக்கான கட்டணங் களைக் கணிசமாகக் குறைப்பதும் இதன் சிறப்பியல்பு களாகும். இவை பாராட்டத் தக்கவையேயன்றிக் குறைகூறத் தக்கவையல்ல.

(ii) இக் கோட்பாட்டின்படி குறைந்த விலையும் போக்குவரத்துத் தேவை நெகிழ்ச்சியை மிகுந்த அளவும் கொண்டுள்ள சரக்குகள் மீது அவற்றை ஏற்றிச்செல்ல ஆகும் சராசரி அடக்கத்தைக் காட்டிலும், குறைவான கட்டணம் விதிக்கப்படுவதால் பிற சரக்குகள் மீது—உயர்ந்த விலையும் போக்குவரத்துக்கான தேவை நெகிழ்ச்சியை மிகக் குறைந்த அளவும் கொண்டுள்ள பொருள்கள் மீது—அவற்றை ஏற்றிச் செல்ல ஆகும். சராசரி அடக்கத்தைக் காட்டிலும் அதிகமான கட்டணம் விதிக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது எனப் பலர் குறை கூறுகின்றனர். அதாவது குறைந்த விலையுள்ள சரக்குகள் அதிக விலையுள்ள சரக்குகளின் செலவில் கொண்டு செல்லப்படுகின்றன என்பது அவர்கள் கூற்று. இது ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்க கூற்றன்று. குறைந்த விலையுள்ள சரக்குகளுக்கான போக்குவரத்துக் கட்டணம் அவற்றை ஏற்றிச்செல்ல ஆகும் தனிச் செலவுகளைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருக்கும் வரை இக் கூற்று ஒப்புக்கொள்ளத் தக்கதன்று. சொல்லப்போனால், குறைந்த விலையுள்ள சரக்குகள் ஏற்றிச்செல்லப்படுவதால்தான் அதிக விலையுள்ள சரக்குகளின் போக்குவரத்துக் கட்டணம் ஓரளவு குறைகிறது; இல்லையேல் அவற்றுக்கான கட்டணம் இன்னும் உயர்வாக இருக்கும். எனவே, இக் கோட்பாட்டைக் கட்டணத்தை மட்டுப்படுத்தும் இயல்புடையது எனப் பாராட்ட வேண்டுமேயன்றி, உயர் கட்டணம் பறிக்க இடங்கொடுக்கிறது எனக் கண்டனம் செய்தல் தவறு.

### ரெயில்—சாலைப் போட்டியும் அவற்றின் ஒருங்கிணைப்பும் (Co-ordination)

மோட்டார்கள் தோன்றுமுன்னர் ரெயில்கள் நிலப் போக்குவரத்தில் முற்றுரிமை பெற்றுத் திகழ்ந்தன. மோட்டார் போக்குவரத்துத்தோன்றிய பிறகு ரெயில்கள் தமது முக்கியத்துவத்தைப் படிப்படியாக இழந்து வருவது கண்கூடு. ரெயில் சாலைப் போட்டி, மோட்டார் போக்குவரத்து முன்னணி நிலையையும் ரெயில் போக்குவரத்துப் பின்தங்கிய நிலையையும் அடைவதற்கு வழிகோலிவிட்டது. இது நம் நாட்டில் மட்டுமல்ல, உலக முழுவதும் 1930ஆம் ஆண்டிலிருந்தே ஏற்பட்டு வரும் நிகழ்ச்சியாகும். நமது நாட்டில் கடந்த 10 ஆண்டுகளில் மோட்டார் போக்குவரத்து எவ்வளவு விரைவாக வளர்ந்து வருகிறது என்பதை அடுத்து வரும் அட்டவணை விளக்கும் :

| | சரக்குப் போக்குவரத்தில் | | பயணர் போக்குவரத்தில் | |
|---|---|---|---|---|
| | ரெயிலின் பங்கு | சாலையின் ப்பங்கு | ரெயிலின் பங்கு | சாலையின் பங்கு |
| 1960–61 | 83·8 % | 16·2 % | 57·8 % | 42·2 % |
| 1968–69 | 75·8 % | 24·2 % | 52·2 % | 47·8 % |
| 1973–74 (எதிர்பார்க்கப் படுவது) | 65·4 % | 34·6 % | 49·1 % | 50·9 % |

மேலை நாடுகளில் மோட்டார் போக்குவரத்து இதைக் காட்டிலும் வளர்ச்சி பெற்றிருப்பது அறியற்பாலது. எடுத்துக் காட்டாக, இத்தாலி நாட்டில் 1958ஆம் ஆண்டிலேயே மொத்தப் போக்குவரத்துகளில் 62%-ஐ மோட்டார் போக்குவரத்து சுமந்து சென்றதாக அறிகிறோம்.

ரெயில்—சாலைப் போட்டியில் சாலைப் போக்குவரத்து வெற்றி பெறுவதற்குச் சில ஈடற்ற நன்மைகளை அது அளிப்பதும், ரெயில் போக்குவரத்தின் சில இயல்பான குறைபாடுகளுமே காரணமாக அமைகின்றன: (i) சிறு தொலைவும் சிறிய அளவிலும் கொண்டு செல்லப்படவேண்டிய சரக்குகளுக்கு லாரியே மிகவும் ஏற்றது. ரெயிலைக் காட்டிலும் அவை மூன்று மடங்கு விரைவாகச் செல்வதாக மதிப்பிடப்படுகிறது. ரெயில் மூலமாகச் சரக்குகளைக் கொண்டு சேர்க்கத் தேவைப் படும் காலத்தில் ¼ பங்கு நேரத்தில் லாரிகள் அவற்றைக்கொண்டு சேர்ப்பதாக அறியப்படுகிறது. இதன் விளைவாகச் சரக்குகளில் நீண்ட காலம் முதல் முடங்கப்பட்டிருக்கும் நிலை தவிர்க்கப்பட்டு, முதல் புரள்வு (Turnover of Capital) விரைவாக ஏற்படுவதால் அதிக இலாபம் ஈட்ட வழி யேற்படுகிறது. (ii) கடை கடையாகச் சென்று சரக்குகளை ஏற்றிக் கொள்ளுதல் அல்லது சேர்ப்பித்தல், சரக்கனுப்புவோரின் வசதிக்கேற்பப் புறப்படுதல், சரக்குகளை இரவு நேரங்களில் ஏற்றவோ இறக்கவோ இருக்கும் வாய்ப்பு, போகும் வழிகளில் சரக்குகளை உரியவரிடம் நேரடியாச் சேர்ப் பித்துக்கொண்டும் மேலும் சரக்குகளைத் திரட்டிக் கொண்டும் செல்லுதல் போன்ற செய்திகளில் ரெயில்கள் லாரிக்கு இணையாக இயங்குவதரிது.

(iii) கட்டுமச் செலவுகள் ரெயிலில் அனுப்புவதைக் காட்டிலும் லாரியில் அனுப்பும் பொழுது குறைவாக ஆகும்.

(iv) ரெயிலில் ஏற்படுவதைப் போல லாரியில் சிறு திருட்டு (Pilferage) ஏற்படுவதில்லை. எனவே, சகடு பாரத்தைக் (Wagon-load) காட்டிலும் குறைவான சரக்குகளுக்கு லாரிப் போக்குவரத்தே மிகவும் ஏற்றது. போக்குவரத்துச் செலவைப் பாதியாகக் குறைப்பதோடு, இது சரக்குகளையும் சீக்கிரமாகச் சேர்ப்பிக்கிறது. எனவேதான், வாணிகர் கச்சாப் பொருள்கள், தானியங்கள், உரம், கனிப்பொருள்கள் போன்ற குறைந்த விலையுள்ள பொருள்களைப் பெரிய அளவில் கொண்டு செல்வதற்கு ரெயில் போக்குவரத்தையும் விலையுயர்ந்த சிற்றளவுச் சரக்குகளை ஏற்றிச்செல்லச் சாலைப் போக்குவரத்தையும் பயன்படுத்துகின்றனர்.

சாலைப் போக்குவரத்தின் மேன்மையை அறிந்த நாம் ரெயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகளையும், அது இயங்கவேண்டிய சாதகமற்ற சூழ்நிலைகளையும் அறியவேண்டாவா? ரெயில் போக்குவரத்து நெகிழ்ச்சியற்றது; நேரப்படி இயங்கவேண்டிய கட்டாயத்திலிருப்பது. ரெயில் பணியாளர்களின் வேலை நேரம் முறையாக வரையறுக்கப்பட்டிருக்கிறது. ரெயில் மூலம் சரக்கு அனுப்புவோர் தமது பெயரைப் பதிவுசெய்து வைத்துக்கொண்டு, சகடுகள் (Wagons) ஒதுக்கீடு செய்யப்படும்வரை நாள் கணக்கில், சில சமயம் மாதக் கணக்கில் கூடக் காத்திருக்க வேண்டியதாக இருக்கிறது. பெருத்த முதலீடும் நிலையான அமைப்பும் கொண்ட ரெயில் போக்குவரத்து, கிராமங்களுக்குப் போக்குவரத்து வசதிகளைப் பரப்பீடு செய்ய ஏற்றதல்ல. சமுதாய, நாட்டுப் பணிகளுக்காக அது தனது கட்டணத்தில் சலுகை காட்ட வேண்டியிருக்கிறது. குறைந்த கட்டணங்களையே ஏற்க வல்ல உரம், தானியம், புத்தகங்கள், கைத்தறி ஆடைகள், கனிப் பொருள்கள் போன்றவைகளுக்காக அது கட்டணங்களைக் குறைக்க வேண்டிய நிலை ஏற்படுகிறது. நாட்டின் பாதுகாப்பு, பொருளாதாரத் தேவைகளுக்காக அது நட்டத்திற்கும் பணியாற்ற வேண்டியதாக இருக்கிறது. வரும் போக்குவரத்து அனைத்தையும் ஏற்றிக் கொள்ளவேண்டிய கட்டாயம் அதற்கிருக்கிறது. இலாபத்தைக் கூடிய அளவு பெருக்கவேண்டும் என்பது நோக்கமாக இல்லாது, சரக்குகளின் ஏற்பு அளவுக்கு ஏற்ப, ரெயில் போக்குவரத்துக் கட்டணங்கள் அமைக்கப்பட்டிருக்கின்றன. எனவே, ரெயில்—சாலைப் போக்குவரத்துகளுக்கிடையே நிலவும் போட்டி, சமநிலைப் போட்டியல்ல. சாலைப் போக்குவரத்தோடு போட்டியிடுவதற்கு ஏற்ற சமவலிமையை ரெயில்கள் பெற்றிருக்கவில்லை. இதன் விளைவு, சாலைப் போக்குவரத்து வெகுவாக முன்னேற்றம் அடைந்து

வரும்பொழுது ரெயில் போக்குவரத்துப் பின்தங்கியிருக்க வேண்டிய நிலை ஏற்படுறது.

ரெயில்—சாலைப் போட்டி தவிர்க்கப்பட வேண்டியதொன்ருகும். உலக நாடுகளில் பெரும்பான்மையானவை இதை ஏற்றுக் கொண்டுவிட்டன. ரெயில்களும் லாரிகளும் ஒன்றின் குறைகளை மற்றொன்று நிரப்பும் வகையில் இணைந்து செயற்படுவது இன்றியமையாதது. அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து போன்ற நாடுகளில் இப் போட்டியைப் போக்குவதற்குத் தக்க சட்டங்கள் இயற்றப்பட்டு விட்டன. சாலைப் போக்குவரத்தின் துணையின்றி ரெயில்கள் தமக்குப் போதுமான போக்குவரத்தைப் பெறவியலாது. அது போலவே ரெயில் போக்குவரத்தின் துணையின்றிச் சாலைப் போக்திவரத்து மட்டுமே நாட்டின் போக்குவரத்துத் தேவைகளை ஈடுசெய்வதரிது. குறிப்பாக, கச்சாப் பொருள்கள், சிமென்ட், நிலக்கரி, தானியங்கள், உரம் போன்று பளுமிக்க சரக்குகளைப் பெருமளவும் நெடுந்தொலைவும் கொண்டு செல்வதற்கு ரெயில்களே மிகவும் ஏற்றவை. ரெயில்—சாலைப் போட்டியின் விளைவாக, ரெயில்களுக்கு வரவேண்டிய சரக்குகள் சாலை வழியாகச் செல்வதால், ரெயில் போக்குவரத்தின் சராசரிச் செலவு உயருகின்றது; தான் சுமந்து செல்லும் குறைந்த கட்டணங்களையே ஏற்கவல்ல சரக்குகள் மீது அதிகக் கட்டணம் விதிக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது; இவற்றின் காரணமான ரெயிலுக்குக் கிட்டும் சரக்குகள் மேலும் குறைகின்றன. ரெயில் - போக்குவரத்து நலிவுறுவதால் மைய அரசின் நிதி நிலைமை பாதிக்கப்படும். ரெயில்—சாலைப் போட்டியைத் தவிர்ப்பதன் மூலமாகப் போக்குவரத்து வசதிகள் தேவையில்லாமல் வீணுக இரட்டிப்பாவதையும், அதன் காரணமாகப் பெருமுதல் வீணுக முடக்கப்பட்டுக் கிடப்பதையும் தடுக்கலாம். நமது நாட்டில் ரெயில்—சாலைப்போட்டியின் கடுமையைத் தற்பொழுது நாம் அதிகமாக உணர முடிவதில்லை. சாலை வளர்ச்சியில் இன்னும் அதிக முன்னேற்றம் ஏற்பட்டு, நாம் உற்பத்தி செய்யும் லாரிகளின் எண்ணிக்கையும் அதிகமாகும் பொழுது, பிற நாடுகளைப் போல நம் நாட்டிலும் இந்தப் போட்டியின் கடுமையை உணர வாய்ப்பேற்படும். போட்டி முதிர்வு பெறுவது அனைவருக்கும் தீங்கானதாகும். எனவே, அது முதிர்வு பெருதவாறு தடுத்து, இந்த இரண்டு வகையான போக்குவரத்து வசதிகளையும் ஒருங்கிணைப்பது மிகவும் இன்றியமையாதது. இதை உணர்ந்துதான் 1903ஆம் ஆண்டிலிருந்தே அரசு பல நடவடிக்கைகளை எடுத்து, ரெயில்களின் நலனைப் பாதுகாத்து வருகிறது.

ரெயில்—சாலைப் போட்டியைத் தவிர்க்கும் வழி காணப் பல குழுக்கள் அமைக்கப்பட்டன. இக் குழுக்களின் ஆய்வுரையை ஏற்று, ரெயில் போக்குவரத்துப் பல வழிகளிலும் செம்மைப் படுத்தப்பட்டுள்ளது. அதே நேரம் சாலைப் போக்குவரத்தின்மீது பல கட்டுப்பாடுகள் விதிக்கப்பட்டன. வெட்ஜ்வுட் குழுவின் (Wedgewood Committee) பரிந்துரையை ஏற்று, 1939ஆம் ஆண்டு இயற்றப்பட்ட மோட்டார் வண்டிகள் சட்டம் (The Motor Vehicles Act of 1939) மோட்டார் வண்டிகளை வைத்திருக்க உரிமம் (Licence) பெற வேண்டியதைக் கட்டாயமாக்கியதோடு, பேருந்துகளின் பேணுகை (Maintenance), விரைவு, அளவுக்கு மேல் பயணிகளை ஏற்றுதிருத்தல் போன்றவை பற்றிச் சில கட்டுப்பாடுகளும் விதித்தது. சாலைப் போக்குவரத்தை ஒழுங்கு படுத்துவதற்காக 1945ஆம் ஆண்டு மைய அரசு சில விதிமுறைகளை வகுத்து, அவற்றைப் கடைப்பிடிக்குமாறு மாநில அரசுகளுக்கு அனுப்பியது. இவற்றின் விளைவாகச் சாலைப் போக்குவரத்துப் பல கட்டுப்பாடுகளுக்கும் பெருமளவு வரி களுக்கும் உள்ளாகியுள்ளது.

ஒருங்கிணைப்பு (Co-ordination) என்ற பெயரில் ரெயில் போக்குவரத்துக்கு அளிக்கப்படும் பாதுகாப்பையும், மோட்டார் போக்குவரத்தின்மீது விதிக்கப்படும் கட்டுப்பாடுகள் வரிகளையும், சாலைப் போக்குவரத்து மாற்றமைப்புக் குழு (The Road Transport Re-organisation Committee)—மசானி அவர்கள் தலைமையில் அமைக்கப்பட்டதால், இது மசானிக் குழு (Masani Committee) எனவும் அழைக்கப்படுகிறது—வன்மையாகக் கண்டனம் செய்கிறது. சாலை வளர்ச்சியில் நாம் ஏற்கனவே பெரும் பணம் முதலீடு செய்துவிட்டோம். ரெயில் பாதை அமைப் பதைக் காட்டிலும் கால் பங்குப் பணத்தில் நல்ல சாலைகளை அமைக்கலாம். மேலை நாடுகளில் சாலைப் போக்குவரத்துத்தான் விரைவாக வளர்கிறது—அதுவே பொருளாதார முன்னேற்றத் திற்குத் தக்க ஆதரவு தருகிறது. இந்த மூன்று காரணங்களை முன்னிட்டாவது ரெயில்களுக்குத் தரப்படும் தனிப் பாதுகாப்பு நிறுத்தப்பட்டுச் சாலைப் போக்குவரத்து வளர்ச்சி பெறுவதற்குத் தக்க ஆதரவு காட்டப்பட வேண்டும் என அக்குழு வற்புறுத் தியது. சாலைகள் தமது முதலீட்டின் மீது 19·1 விழுக்காடு வருவாய் ஈட்டுகின்றன என்பதையும், ரெயில்கள் தமது முதலீட்டின் மீது ஈட்டும் வருவாய் 5% மட்டுமே என்பதையும் இங்கு நினைவிற் கொள்ளவேண்டும். ரெயில்களுக்கு மிக்க பாதுகாப்பும், சாலைப் போக்குவரத்துக்கு மிக்க கட்டுப்பாடும் விதிப்பதைவிட, இவ் விரண்டும் ஒருங்கிணைந்து பணி புரிவதற்கு ஏற்பாடு செய்வது

மிகவும் நன்மை பயக்கத்தக்கது. கட்டுப்பாடு மூலமாக ஒருங் கிணைப்பைப் பெற விழைவது பத்தாம் பசலி மனப்பான்மையையே காட்டுகிறது.

ரெயில்—சாலை ஒருங்கிணைப்பைப் பெறுவதற்குக் கீழ்வரும் நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளலாம் :

(i) சாலைப் போக்குவரத்தை நாட்டுடைமையாக்கல் : ரெயில் போக்குவரத்துப் பல ஆண்டுகளுக்கு முன்பே நாட்டுடைமை ஆக் கப்பட்டுவிட்டதால், சாலைப் போக்குவரத்தும் நாட்டுடைமை யாக்கப்பட்டால், அரசுத் தொழில்கள் என்ற முறையில் அவற்றிற் கிடையே உள்ள போட்டி குறையலாம்; இணைந்து செயற்படு வதற்கான வாய்ப்பு அதிகமாகலாம். இருப்பினும், ரெயில் போக்கு வரத்து மைய அரசு கையிலும், சாலைப் போக்குவரத்து மாநில அரசுகள் கையிலும் இருக்கப்போவதால், ஒருங்கிணைப்பு ஏற்படுவது மைய அரசு, மாநில அரசுக்களுக்கிடையே நிலவும் உறவைப் பொறுத்திருக்கும்.

(ii) ரெயில் பாதைகளுக்கு இணையாகச் செல்லும் முறையில் சாலைகளை அமைக்காது, ரயில் போக்குவரத்து அகப்படாத இடங் களிலும் ரெயில்களுக்குப் போக்குவரத்துக் கொண்டுவந்து ஊட்டு மாறும் சாலைகளை அமைப்பது சிறந்தது.

### போக்குவரத்து ஆவணங்கள் (Carriage Documents)

போக்குவரத்து அமைப்புகள் ஏற்றிச் செல்வதற்காகத் தம்மிடம் சரக்குகள் தரப்படும்பொழுது, அவற்றைப் பெற்றுக் கொண்டதற்குச் சான்றாகவும், எந்த நிபந்தனைகள் பேரில் அவற்றை ஏற்றிச் செல்ல ஒப்புக்கொள்ளப்படுகிறது என்ற விவரங்களையும் தாங்கிய ரசிதுகள் கொடுக்கின்றன. அவற்றைப் ‘போக்குவரத்து ஆவணங்கள்’ என அழைக்கலாம். அவற்றை ஒவ்வொன்றாகக் காண்போம்.

### ரெயில் ரசீது (Railway Receipt)

ரெயில் மூலமாகச் சரக்கனுப்ப விரும்புவோர் ரெயில் துறை யினர் அச்சிட்டு வழங்கும் அனுப்புச் சீட்டைப் (Forwarding Note) பெற்று, அதை நிரப்பிக் கையெழுத்திட்டுத் தரவேண்டும். சரக்குகளைச் சரக்கு ரெயில் அல்லது பயணிகள் ரெயில் மூலமாக

அனுப்பலாம். பயணிகள் ரெயில் மூலமாக அனுப்புவதற்குக் கட்டணம் சற்று அதிகமாகச் செலுத்த வேண்டும்.

அனுப்ப வேண்டிய சரக்குகளையும், அதற்கான அனுப்புச் சீட்டையும் பெறும் ரெயில் நிலையத்தார் ரெயில் ரசீதைக் கொடுப்பர். இது மூன்று பணிகளை ஆற்றுகிறது:(i)ஏற்றிச் செல்ல வேண்டிய சரக்குகளை ரெயில் நிலையத்தார் பெற்றுக் கொண்டதைத் தெரிவிக்கும் ரசீதாக அமைவதோடு, சேரவேண்டிய இடத்திற்கு அது கொண்டு செல்லப்படும் என்ற வாக்குறுதியையும் தாங்கியிருக்கிறது;(ii) ரெயில் கட்டணத்திற்கான ஆதாரச் சீட்டாகவும் (Voucher) அது விளங்குகிறது.

(iii) அச்சரக்குகளுக்கான சரக்குரிமை ஆவணமாகவும் (Document of title to goods) அது செயற்படுகிறது. சரக்கனுப்புபவர் (Consignor) பெயரிலோ, சரக்கனுப்பப் பெறுபவர் (Consignee) பெயரிலோ அது தரப்படலாம். யார் பெயரில் உள்ளதோ அவரே அந்த ரசீதைச் சமர்ப்பித்துச் சரக்குகளைப் பெறலாம் அல்லது சரக்குகள் கெட்டுப்போயிருந்தால், ரெயில் துறையினரிடமிருந்து ஈட்டுத் தொகை பெறலாம். அது ஒரு சரக்குரிமையாவணம் ஆதலால், பயணம் நடைபெற்றுக் கொண்டிருக்கும்பொழுதே, அதை மேலெழுதிக் கொடுப்பதின் மூலம் (By endorsement and delivery) அச் சரக்குகளின் மீதான உரிமையைப் பிறருக்கு மாற்றிக் கொடுக்கலாம். மேலெழுத்துப் பெறுபவர் (Endorsee) அப்பொழுதிலிருந்து அதன் உரிமையாளர் ஆகிறார். ஆயினும், இது ஒரு மாற்று முறை ஆவணம் (Negotiable Instrument) அல்ல. ரெயில் ரசீது காணாமற் போய்விட்டால், அதற்குரியவர் ஈட்டுறுதிப் பிணைமுறி (Indemnity Bond) ஒன்றை முறையாக எழுதிக் கொடுத்து, ரெயில் துறையினரிடமிருந்து சரக்குகளைப் பெற வழி யிருக்கிறது.

**கப்பல் ரசீது (Bill of Lading)**

கப்பல் மூலமாகச் சரக்கனுப்ப விரும்புவோர் தாம் அனுப்ப இருக்கும் சரக்குச் சிறிதளவாக இருந்தால், அதைப் பொதுக் கப்பலில் (General ship) அனுப்புவர். அனுப்ப வேண்டிய சரக்குப் பெருமளவாக இருந்தால், கப்பலிலுள்ள முழு இடத்தையுமோ, அதில் ஒரு பகுதியையோ வாடகைக்கு எடுத்துக்கொள்வர். எவ்வாறாயினும், சரக்கனுப்புவோர் கப்பல் உரிமையருடனோ அவரது முகவருடனோ அதற்கான ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ள வேண்டும். அதற்குக் கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தம் (Contract of

Affreightment) என்று பெயர். பொதுக் கப்பலில் சரக்கு அனுப்பும் பொழுது 'கப்பல் ரசீது' (Bill of Lading) எனச் சொல்லப்படும் ஆவணம் இந்த ஒப்பந்தத்தைத் தாங்கியிருக்கும். சரக்கேற்றிச் செல்ல, கப்பல் முழுவதையுமோ, அதில் ஒரு பகுதியையோ வாடகைக்கு எடுக்கும்பொழுது தரப்படும் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறியும்' (Charter Party) இந்த ஒப்பந்தத்தைத் தாங்கியிருக்கும்.

பொதுக் கப்பலில் ஏற்றிச் செல்லப்படும் சரக்குப் பற்றிச் சரக்கனுப்புபவருக்கு அந்தக் கப்பலின் உரிமையரோ, கப்பல் தலைவரோ தரும் ஆவணமே கப்பல் ரசீது எனப்படும். இது பொதுவாகக் கப்பல் தலைவரால் கையெழுத்திடப்பட்டு, முத்திரை ஒட்டப்பட்டு வழங்கப்படும். இது மூன்று படிவங்களில் தயாரிக்கப்பட்டு, சரக்கனுப்புபவருக்கு அளிக்கப்படும். அவர் இம் மூன்றையும் வெவ்வேறு அஞ்சல் மூலமாகச் சரக்கனுப்பப் பெறுபவருக்கு அனுப்பி வைப்பார்.

கப்பல் ரசீது ஆற்றும் பணி மூன்றாகும் :

(i) கப்பல் மீது சரக்குகளைப் பெற்றுக் கொண்டதைத் தெரிவிக்கும் சான்றாக அமைவது அதன் முதற்பணி;

(ii) எந்த நிபந்தனைகள் பேரில் சரக்குகள் ஏற்றிச் செல்லப் படுகின்றனவோ, அவற்றைத் தாங்கியிருக்கும் ஆவணமாக விளங்குவது அதன் இரண்டாம் பணி;

(iii) அந்தச் சரக்குகளின் உரிமையாவணமாகச் செயற்படுவது அதன் மூன்றாம் பணி. அதை (முறையாகப் பெற்றது) வைத்திருப்பவர் அதில் கண்டுள்ள சரக்குகளுக்கு உரியவர் என்பதை அது அறிவிக்கிறது. சரக்குகள் கப்பலில் பயணம் செய்யும் பொழுதே, அவற்றின் உரிமையைப் பிறருக்கு மாற்றிக் கொடுக்க வேண்டுமென விரும்பினால், கப்பல் ரசீதில் மேலெழுதி, அதை அவரிடம் கொடுத்து விட்டாலே போதுமானது. அந்த நிமிடத்திலிருந்து மேலெழுத்துப் பெறுபவர் அச் சரக்குகளுக்கு உரியவராகிறார். அதாவது, உரியவர் அதை மேலெழுதிக் கொடுப்பது, சரக்கையே அவர் உரிமை மாற்றம் செய்வதற்கு ஒப்பாகும். சரக்கின் அடையாளக் கொடுப்பாக (Symbolical delivery) அது செயற்படுகிறது. இந்த இயல்பு இதுவும் ஒரு மாற்றுமுறை ஆவணம் (Negotiable Instrument) தானோ என்ற ஐயப்பாட்டை மக்களிடையே எழுப்பி விடுகிறது. இது ஒரு மாற்று முறை ஆவணம் அல்ல; மேலெழுதிக் கொடுப்பதன் மூலம் உரிமை மாற்றம் செய்யவல்ல இதன் இயல்பே அது போன்ற போலித் தோற்றத்தை இதற்கு அளித்துள்ளது.

கப்பல் ரசீதில் சொல்லப்பட்டிருப்பவர் அல்லது அதை மேலெழுத்துப் பெறுபவரிடமே (Endorsee) கப்பல் தலைவர் அதில் கண்டுள்ள சரக்குகளைக் கொடுப்பார்.

கப்பல் ரசீதில் பலவகை உண்டு.

(i) **தூய கப்பல் ரசீது** (Clean bill of lading): கப்பல்களில் சரக்கை ஏற்றும்பொழுது, சரக்குகளும் அவை கட்டப்பட்டுள்ள கட்டுமங்களும் (Packages) நல்ல நிலையில் இருந்தால், 'தூய கப்பல் ரசீது' வழங்கப்படும். அதே நிலையில் அவற்றைக் கொண்டு சேர்க்கக் கப்பல் தலைவர் கடமைப்பட்டவர்.

(ii) **மாசுடைக் கப்பல் ரசீது** (Foul bill of lading): சரக்குகளோ கட்டுமங்களோ உடைந்திருந்தாலும், சேதமுற்றிருந்தாலும், அவற்றைக் கப்பலில் ஏற்றும்பொழுது கப்பல் தலைவர் அக் குறையைக் குறித்து வைத்துக்கொண்டு, அதுபற்றிய குறிப்பைக் கப்பல் ரசீதிலும் எழுதித் தருவார். இவ்வாறு குறை ஏதேனும் கொண்ட கப்பல் ரசீது 'மாசுடைக் கப்பல் ரசீது' என அழைக்கப்படுகிறது. இதன் அடிப்படையில் அந்தச் சரக்குகளை வாங்கவோ, அடைமானமாக ஏற்றுக் கொள்ளவோ அஞ்சுவர்.

(iii) **முழுப் பயணக் கப்பல் ரசீது** (Thorough bill of lading : சரக்குகள் பகுதித் தொலைவுக் கப்பல் மூலமாகவும், பகுதித் தொலைவு ரெயில் மூலமாகவும் கொண்டு செல்லப்பட இருக்கும் பொழுது அதன் பயணம் முழுவதற்காகவும் ஒரே கட்டணத் திற்கு வழங்கப்படும் கப்பல் ரசீது இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது. சரக்குகள் வெவ்வேறு உரிமையாளரைச் சேர்ந்த கப்பல்கள் மூலமாக அடுத்தடுத்துக் கொண்டுசெல்லப்பட இருக்கும் பொழுது, அவற்றின் முழுப் பயணத்தையும் தழுவி வழங்கப்படும் கப்பல் ரசீதும் இவ்வாறே அழைக்கப்படும்.

**தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி** (Charter Party)

சரக்கனுப்புபவர் தமது தனிப்பட்ட பயனுக்காகக் கப்பலையோ, கப்பலின் முழு அல்லது பகுதி இடத்தையோ வாடகைக்கு எடுத்துக் கொள்வதற்காகக் கப்பல் உரிமையருடன் செய்து கொள்ளும் ஒப்பந்தம் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி' என அழைக்கப்படுகிறது. இது எழுத்து மூலமாக இருப்பதோடு முத்திரையும் ஒட்டப்பட்டிருக்கவேண்டும். சரக்கனுப்புபவர் பெருமளவு சரக்கை அனுப்பவேண்டிய நிலையில்தான் தனிக் கப்பலை அமர்த்திக்கொள்கிறார். தனிக் கப்பலை அமர்த்தியபின்,

அக் கப்பல் முழுவதும் தனது சரக்குகளையே ஏற்றிச் செல்லலாம் அல்லது அதைப் பொதுக் கப்பல் போலப் பயன்படுத்திப் பிறரது சரக்குகளையும் ஏற்றிச் செல்லலாம். பிந்தைய நிலையில், ஏற்றிச் செல்லும் பிறரது சரக்குகளுக்காகக் கப்பல் ரசீதும் வழங்கலாம்.

தனிக் கப்பல் அமர்த்துபவர் (Charterer), கப்பலையே வாடகைக்கு எடுத்துக்கொண்டாலும், கப்பலும் அதில் பணி புரிவோரும் தொடர்ந்து கப்பல் உரிமையரின் கட்டுப்பாட்டிலேயே இருப்பர். கப்பலில் தமது சரக்குகளை ஏற்றிச்செல்லும் உரிமையை மட்டுமே அவர் பெறுகிறார்.

சில சமயங்களில் தனிக் கப்பல் அமர்த்துபவர் கப்பலையும், அதன் தலைவர், மாலுமிகளையும், கப்பல் உரிமையரின் கட்டுப் பாட்டிலிருந்து விலக்கித் தமது கட்டுப்பாட்டின் கீழ்க் கொண்டு வருமாறு ஒப்பந்தம் செய்யலாம். அந் நிலையில் கப்பலின் உரிமையே தாற்காலிகமாக அவர் கைக்கு மாறுகிறது. அந்த ஒப்பந்தம் கப்பலையே தாற்காலிகமாக அவருக்கு உரிமை மாற்றம் செய்வது போலவும், கப்பற் சொந்தக்காரரின் உரிமை தாற்காலிகமாக மறைவது (Demise) போலவும் செயற்படுகிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட பயணத்துக்காகத் தனிக் கப்பல் அமர்த்தப் பட்டால், அதற்குத் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் பயண முறி' (Voyage charter party) என்றும், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத் துக்கு மட்டுமே அமர்த்தப்படும் ஒப்பந்தம் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் கால முறி' (Time charter party) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி, கப்பல் ரசீதைப் போல ஒரு சரக் குரிமை ஆவணம் அல்ல.

### சரக்கனுப்பீட்டுக் குறிப்பு (Consignment note)

சரக்கனுப்புபவர் விமானம் மூலமாக அனுப்பும் பொழுது, விமான நிறுமத்திடமிருந்து 'விமானச் சரக்கனுப்பீட்டுக் குறிப்பைப்' (Air consignment note) பெறுகிறார். எந்த நிபந்தனைக்கு உட்பட்டு, அவை ஏற்றிச் செல்லப்படுகின்றனவோ, அவற்றை அது தாங்கியிருக்கும். அனுப்புபவர், பெற இருப்பவர் ஆகியோரின் பெயர், முகவரிகள், சரக்குப் பற்றிய விவரங்கள், கொண்டு செல்லப்படவேண்டிய இடம், கட்டணம் இன்ன பிற செய்திகளையும் அது தாங்கியிருக்கும்.

பயணிகள் தமது பயண மூட்டையோடு (Luggage) விமானத்தில் பயணம் செய்யும்பொழுது, அவர்களுக்கென்று தனிப் பயணச்சீட்டும், அவர்களது பயண மூட்டைகளுக்கெனத் தனிப் பயணச் சீட்டும் வழங்கப்படும்.

# 7. சந்தைகளும் சந்தையிடுகையும்–தொடர்ச்சி

## விற்பனை (Selling)

உற்பத்தி செய்த பொருள்களை நுகர்வோருக்கு வழங்கும் வினையே 'விற்பனை' எனப்படும். பொருள்களை வாங்குமாறு மக்களைத் தூண்டுவதும், தக்க பொருள்களை அவர்கள் வாங்க உறுதுணையாக நிற்பதும் இதுவே. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்கள் தேவைப்பட்டவர்களை அடைவதற்கு வழிவகையாக அமைவது விற்பனையே. 'விற்பனை' என்னும் வினை வழியாகத் தான் உற்பத்தியாளரும், வாணிகரும், தாம் உற்பத்தி செய்யும் அல்லது கொள்முதல் செய்யும் பொருள்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குகின்றனர். 'சந்தையிடுகை' என்னும் துறையில் மிகவும் இன்றியமையாததும் சிக்கலானதுமான பணி விற்பனைதான்; பெருஞ்செலவு பிடிக்கிற வினையும் இதுதான். சரக்குகளுக்காக நுகர்வோர் கொடுக்கும் விலையில் ஏறத்தாழ 50% வழங்கற் செலவுகளை—போக்குவரத்துச் செலவு, பண்டகச் செலவு, விற்பனைச் செலவு போன்றவற்றை—ஈடு செய்யவே தேவையாக இருக்கிறது. விற்போர் தம்மிடமுள்ள சரக்குகளை நுகர்வோர் வாங்குமாறு செய்வது மட்டுமே 'விற்பனை' ஆகாது, நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகளை—நுகர்வோரின் தேவைகளை ஈடுசெய்து, அவர்களுக்கு மன நிறைவு அளிக்கவல்ல சரக்குகளை—உற்பத்தி செய்வித்து அளிக்கச் செய்வதும் விற்பனைதான்.

## அதன் முக்கியத்துவம்

தொழிலமைப்புகளின் அடிப்படை நோக்கம் இலாபம் ஈட்ட வேண்டும் என்பதுதான். கூட்டிக் கழித்துப் பார்த்தால் (In the ultimate analysis), தொழில் செய்ய ஆகும் செலவுகளைக் காட்டிலும் விற்பனையால் ஏற்படும் வரவு எவ்வளவு அதிகமாக இருக்கிறதோ, அந்த உபரியே நிகர இலாபமாக அமைவதால்,

குறைந்த செலவில் அதிக விற்பனையைப் பெறுவதையே தமது குறிக்கோளாகக் கொண்டு, தொழில் நிறுவனங்கள் பாடுபடு வதைக் காண்கிறோம். விற்பனையே தொழில்களின் உயிர் மூச்சு எனக் கூறினால் அது மிகையாகாது. நுகர்வோர் விரும்பும் பொருள்களைக் கண்டறிந்து, அவற்றை உற்பத்தி செய்தளித்து, தமது விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்வதுதான் தொழில் நிலையங்கள் பல்லாண்டு நிலைத்திருக்கச் சிறந்த வழி.

உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை விரைவாகவும் திறமை யாகவும் விற்பனை செய்யத்தக்க ஏற்பாடுகளைச் செய்யாத உற்பத்தியாளர், போட்டி மண்டிய தற்காலத் தொழிலுலகில் நிலையான இடம் பெறுவதரிது. சிக்கல்கள் நிறைந்த இன்றைய பொருளாதார–சமுதாய அமைப்பில் விற்பனையின் முக்கியத்துவம் வெகுவாக வளர்ந்திருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை. இன்றைய உற்பத்தி, பேரளவில் நிகழத்தக்கது மட்டுமல்ல, தேவையை எதிர் நோக்கிச் செய்யப்படுவதுமாகும். அது தடைப்படாமல் நடை பெறவேண்டுமானால், பேரளவு–விற்பனை முறைகள் தோன்றுவது இன்றியமையாதது. இன்று விற்பனைத் துறையில் நுணுக்கத் திறம் வளர்ச்சி பெற்றிருப்பதற்கும், வீரியமிக்க பல உற்பத்திகள் (Techinques) கையாளப்படுவதற்கும் இதுவே காரணம். பேரளவு–விற்பனை இல்லையேல் பேரளவு–உற்பத்தி இருக்காது என்ற நிலை எழுந்துவிட்டது. விஞ்ஞானத் தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியின் பயனாக உற்பத்தியை எவ்வளவு வேண்டுமாயினும் பெருக்கிக் கொள்ளலாம் என்ற நிலை தோன்றிவிட்டதால், அதற்கு ஈடு கொடுக்கும் வகையில் விற்பனை முறைகளில் மேம்பாடு காண வேண்டிய கட்டாயம் தோன்றிவிட்டது. பேரளவு–விற்பனை எழுந்திராவிடில் பொருளாதார- சமுதாய வளர்ச்சியில் ஒரு தேக்க நிலை தோன்றியிருக்கும்; உற்பத்தி தடைப்பட்டு, முதலீடு செய்வ தற்கான ஆர்வம் குன்றியிருக்கும்; போதிய சரக்குகள் வகை வகையாகக் கிடைக்காத நிலை ஒரு புறமும், அகப்படும் சரக்கு களையும் வாங்க இயலாதவாறு வருமானம் வற்றிப்போகும் நிலை மறு புறமும் தோன்றக்கூடும்; இந் நிலை தொடர்ந்தால், பொருளாதார–சமுதாய வளர்ச்சி என்னும் கடிகாரம் பின்னோக்கிச் சுழலும் நிலை ஏற்படும். எனவே, பொருளாதார– சமுதாய மேம்பாட்டுக்கு 'விற்பனை' என்னும் செயல் செம்மையாக இயங்கவேண்டுவது எவ்வளவு இன்றியமையாதது என்பது இதிலிருந்து வெளிப்படுகிறது.

மேலும், விற்பனையின் விரைவையொட்டித்தான் சரக்கு களின் விலைகளும் உற்பத்தியாளருக்குக் கிடைக்கும் இலாபங்

களும் அமைகின்றன. சரக்குகள் விலைபோகாது நீண்ட காலம் கிடங்குகளிலோ கடைகளிலோ முடங்கியிருப்பது வாணிகருக்கும் நல்லதல்ல; நுகர்வோருக்கும் நன்மை பயக்கத்தக்கதன்று. விற்பனையாகாமல் நீண்ட நாள் தங்கிப்போகும் சரக்குகளால் முதல் முடக்கம் (Locking up of capital) ஏற்படுவதோடு, பண்டகக் கட்டணங்கள், பாதுகாப்புச் செலவுகள் ஆகியவை தொடர்ந்து செய்யப்படுவதால், அவற்றின் விலைகள் ஏறுவதோடு, வாணிகருக்குக் கிடைக்கும் இலாபமும் குறைகிறது. நீண்ட நாள் தங்கிப் போவதால் சரக்குகளின் தரமும் குறைய வாய்ப்பிருக்கிறது. வாணிகருக்குப் போதிய இலாபம் கிடைக்க வேண்டுமானால், நல்ல தரமுள்ள வகை வகையான சரக்குகள் நியாயமான விலைக்கு மக்களுக்குக் கிடைக்கவேண்டுமானால், பொருளாதார வளர்ச்சி என்னும் சகடம் (Wheel) தங்கு தடையின்றிச் சுழல வேண்டுமாயின், விற்பனை முறைகளில் செம்மையும், விற்பனை முயற்சிகளில் விருவிருப்பு, திட்பம், வலிமையும் தோன்ற வேண்டுவது மிகவும் இன்றியமையாதது. அதனால்தான் தொழில் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியைக் கணக்கிடும் அளவுகோலாக அது விளங்குகிறது. விற்பனைத் துறை என்ற தனித் துறையை யமைத்து, திறமை மிக்கவரை விற்பனை நிருவராக அமர்த்துவதும் இக் காரணம் பற்றித்தான். இலாபம் ஈட்டுவது தொழில் நிறுவனங்களின் தலையாய நோக்கமெனினும், தரமான சரக்குகளை நியாயமான விலைக்கு அளித்து, சமுதாய நலனைப் பேணவேண்டிய தமது அடிப்படைக் கடப்பாட்டையும் அவை மறக்கலாகாது. நற்பெயர் பெற்று, நீண்ட காலம் தொழிலுலகில் நிலைத்திருக்க வேண்டுமாயின், இக் கடப்பாட்டை உணர்ந்து, அதற்கேற்ப அவை தமது செயற்கொள்கையை—குறிப்பாக விற்பனைக் கொள்கையை—வகுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

**விற்பனைப் பணிகள் (Selling Functions)**

தற்கால விற்பனை, திட்டமிட்டுச் செய்யப்பட வேண்டிய காரியமாகும். விற்பனையோடு விற்பனையைப் பெருக்கும் முயற்சிகளும் இணைந்து மேற்கொள்ளப்படவேண்டும். சரியான சரக்கைச் சரியான அளவுகளில் சரியான நேரத்தில், சரியான இடத்தில், சரியான சூழ்நிலையில், சரியான விலைக்குக் கிடைக்கச் செய்வதற்குச் சீரிய திட்டமும், அதைச் செயற்படுத்தத் திறனும் தேவையன்றோ? உள்ள நிலையை யுணர்ந்து, அடையவேண்டிய இலக்கைத் தீர்மானித்தால்தானே திட்டம் தீட்ட முடியும். இதற்கு ஆராய்ச்சி—அதாவது சந்தை ஆராய்ச்சி (Market Research) இன்றியமையாதது அன்றோ? எனவே, சரக்கை விற்ப

தற்கும் அதன் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கும் பல பணிகள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். அவற்றை இவ்வாறு பாகு படுத்தலாம் :

(அ) **திட்டப் பணிகள் :**

(i) சந்தை ஆராய்ச்சி (Market Research)

(ii) சரக்காக்கத் திட்டம் (Product planning)

(iii) விற்பனைக் கணிப்பும் வரவு செலவுத் திட்டமும் (Sales forecasting and sales budgeting)

(iv) விற்பனைக் கொள்கை (Selling policy)

(ஆ) **நிருவாகப் பணிகள் :**

(i) விற்பாண்மையர் தேர்வு

(ii) விற்பாண்மையர் பயிற்சி

(iii) விற்பாண்மையர் கட்டுப்பாடு

(iv) விற்பாண்மையர் ஊதியம்

(இ) **நிறைவேற்று பணிகள் :**

(i) விளம்பரம்

(ii) விற்பனைப் பெருக்கமும் தேவைப் படைப்பும் (Sales production and demand creation)

(iii) விற்பனை வாலாயப் பணிகள் (Selling routine)

இப் பணிகள் சிலவற்றை இந்த அத்தியாயத்திலும், பிறவற்றை அடுத்து வரும் அத்தியாயங்களிலும் காண்போம்:

## (அ) திட்டப்பணிகள் (Planning Functions)

(i) **சந்தை ஆராய்ச்சி** (Market Research); எது விற்கிறது? யாருக்கு விற்பது? அவர்கள் எத்தகையவர்கள்? எங்கு வசிக்கின்றனர்? என்ன சூழ்நிலையில் வசிக்கின்றனர்? அவர்களது பழக்க வழக்கங்கள், விருப்பு வெறுப்புகள், சுவைகள், பாணிகள் (Fashions) யாவை? அவற்றில் ஏதாவது மாறுதல்கள் ஏற்பட வாய்ப்பிருக்கிறதா? அவர்கள் எப்பொழுது வாங்குகின்றனர்? அவர்கள் வாங்குவதற்கு எளிய முறைகள் யாவை? போட்டி எந்த அளவுக்கு இருக்கிறது போன்ற செய்திகளை அறிவதற்காக மேற்

கொள்ளப்படும் ஆராய்ச்சியே சந்தை ஆராய்ச்சி எனப்படும். சந்தை நிலை, அதன் போக்கு, தேவையின் இயல்பு இவற்றை ஆராய்ந்தறிந்து, அந்த அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட சரக்கை விற்பதற்கான சாத்தியக் கூறுகளை எடை போடுவதற்கு இது உதவுகிறது. தற்கால உற்பத்தி வேட்பை எதிர்நோக்கிய உற்பத்தியாதலால் தொழிலுலகில் வெற்றி பெறுவதற்கு இந்த மதிப்பீடு மிகவும் இன்றியமையாததாக இருக்கிறது. சிறந்த விற்பனை முறைகளை உருவாக்குவதற்கும், தக்க விளம்பர சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கும், சரக்குகளுக்குப் புதிய பயன் ஏதாவது உண்டா எனக் கண்டுபிடிப்பதற்கும், வருங்காலத் தேவைக்கேற்பத் தமது உற்பத்தி, விற்பனைக் கொள்கைகளைச் சரி செய்துகொள்வதற்கும் சந்தை ஆராய்ச்சி உறுதுணையாக இருக்கிறது. கடந்த காலத்தில் தொழில் நிறுவனங்கள் பல வீழ்ச்சியுற்றதற்குக் காரணம், சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு அவை போதிய கவனம் செலுத்தாமையேயாகும். இன்னும் சிலர், இந்த ஆராய்ச்சியை விஞ்ஞான ரீதியாக மேற்கொள்ளாமல், சந்தை நிலையைக் குத்து மதிப்பாக எடைபோட்டு, பட்டால் படட்டும், விட்டால் விடட்டும் என்ற மனப்பான்மையோடு செய்யப்பட்டதால் வீழ்ச்சியுற நேர்ந்த நிகழ்ச்சிகள் தொழிலுலக வரலாற்றில் ஆங்காங்கு இடம் பெற்றிருக்கக் காணலாம்.

சந்தை ஆராய்ச்சியை 'நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு' (Consumer analysis) எனவும் அழைக்கலாம். தமது சரக்கைப் பயன் படுத்துவோர் யாவர்? வருங்காலத்தில் யார் யாரைப் பயன் படுத்துமாறு செய்யலாம்? செல்வர், சற்று வசதி படைத்தவர், வறியர் என்ற அடிப்படையிலும், ஆண், பெண் என்ற அடிப்படையிலும், மழலைகள், வாலிபர், முதியோர் என்ற அடிப்படையிலும் அவர்கள் பாகுபாடு எவ்வாறு அமைகிறது? அவர்களில் மாநகரங்கள், நகரங்கள், கிராமங்களில் வாழ்வோர் எத்தனை எத்தனை பேர்? அவர்கள் வாழும் தட்பவெப்பச் சூழ்நிலை, பொருளாதாரச் சூழ்நிலை எத்தகையது போன்ற செய்திகள் சரக்குகளுக்குத் தற்பொழுதுள்ள தேவையைக் கணக்கிடவும், எதிர்காலத்தில் அதன் போக்கை மதிப்பிடவும், சந்தையின் அளவு, இயல்பு இவற்றை எடைபோடவும் மிக உதவியாக இருக்கும். ஆகவே, சரக்குகளைச் சந்தையிடுவது பற்றிய செய்திகளை முறையாகத் திரட்ட, அவற்றை அலசி ஆராய்ந்து, அந்த அடிப்படையில் தற்பொழுது நிலவும் தேவை நிலையையும் அதன் எதிர்காலப் போக்கையும் மதிப்பிடுவதே சந்தை ஆராய்ச்சி யாகும். பற்பல கோணங்களிலிருந்தும் பற்பல அடிப்படை

களிலும் இந்த ஆராய்ச்சி நடத்தப்படலாம். பொருளாதாரம், உளவியல், மனித இனவியல் (Anthropology), சமுதாயம், புள்ளி இயல் ஆகிய கோணங்களிலிருந்து இந்த ஆராய்ச்சியை நடத்தி, விற்பனையைப் பெருக்க உதவும் அரிய பல செய்திகளைத் திரட்டலாம். எடுத்துக் காட்டாக, காலத்துக்குக் காலம், இடத்துக்கு இடம், விற்பனையின் போக்கு எவ்வாறு இருக்கும் என்று கணிக்கவும் (Forecast), சந்தைகளின் இயல்பில் ஏற்படும் மாறுதல்களை அறியவும், வெவ்வேறு சந்தைகளின் ஆதாயமான தன்மையை அளவிடவும், புள்ளி இயல் அடிப் படையில் அமைந்த ஆராய்ச்சி மிகவும் உதவும். சந்தை ஆராய்ச்சி, 'சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின்' (Marketing Research) ஒரு பகுதியாகவே விளங்குகிறது. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி பற்றி அடுத்த அத்தியாயத்தில் காண்போம்.

(ii) **சரக்காக்கத் திட்டம்** (Product Planning): இதை ஆங்கிலத்தில் 'Merchandising' என்ற வேறு பெயர் கொண்டு அழைப்பதும் உண்டு. உற்பத்திக்கும் விற்பனைக்குமிடையே இருக்க வேண்டிய நெருங்கிய தொடர்பை இது வெளிப்படுத்து கிறது. நுகர்வோரின் சுவை, பாணி, விருப்பு வெறுப்புகள், பழக்க வழக்கங்கள், வாங்கு திறன், இவற்றிற்கேற்பச் சரக்கு களின் தரம், வடிவமைப்பு (Design), செயல் திறன், விலை, தாங்கு திறன் (Durability) ஆகியவை அமையவேண்டும். சரக்குகளின் நிறம், வடிவம் இவற்றிற்கும் தக்க கவனம் செலுத்தி, அவற்றின் கவர்ச்சியைக் கூட்டவேண்டும். சரக்குகள் அடைக் கப்பட்டு அல்லது கட்டுமம் செய்து விற்கப்படின், அடைப்பான் (Containers) அல்லது கட்டுமம் தரமான பெருள்களால் செய்யப் படுவதோடு, அவற்றை எழிலாக அமைப்பதற்கும் தக்க முயற்சி மேற்கொள்ளப்படவேண்டும். சரக்குத் தீர்ந்தபின், அந்த அடைப் பான்கள் வேறு பயனுக்கு ஈடுபடுத்தத்தக்க வகையிலும் அமைக் கப்படுவது நல்லது. எனவே, சரக்குகள் நுகர்வோரின் தேவை களுக்கு ஏற்ப அமைக்கப்படுவது இன்றியமையாதது; அவற்றின் விலைகளும் தற்பொழுதுள்ள நுகர்வோர், வருங்கால நுகர்வோர் (Prospective consumers) இவர்களின் வாங்கு திறனுக்கு இசையச் சரி செய்யப்படுவது அதனினும் இன்றியமையாதது. போட்டி மண்டிய தொழிலுலகில் சரக்காக்கத் திட்டத்திற்குப் போதுமான கவனம் செலுத்துவோர் வாழ்வர்; அதைப் புறக்கணிப்போர் வீழ்வர். 'எதைச் செய்வது என்ற தீர்மானம் பற்றிய பிரச்சினை களை ஆராய்ந்து, தக்க முடிவெடுப்பதுதான் சரக்காக்கத் திட்டமாகும்' எனப் பேராசிரியர் கோப்லண்ட் (Prof. (Copeland) அவர்கள் கூறுவது மிகவும் பொருத்தமானதே.

நுகர்வோரின் தேவைகளை நன்கு ஆராய்ந்து, அந்த அடிப்படையில் சரக்காக்கத் திட்டம் தீட்டப்பட வேண்டும். 'தின்பதால் தெரியும் பணியாரத் திறம்' (The proof of the pudding is in the eating) என்ற பழமொழி ஆங்கிலத்தில் சொல்லப்படுவதுண்டு. பணியாரம் நன்கு செய்யப்பட்டுள்ளதா என்பது அது தின்னப்படுவதைக் கொண்டு எடை போடப்படவேண்டும் என்பதைப் போல் சரக்குகளின் தரம் எப்படி? மக்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதில் அவற்றிற்குள்ள வலிமை எத்தகையது என்பவற்றை, அவை எந்த அளவு, எவ்வளவு விரைவாக வாங்கப்படுகின்றன என்ற உரைகல்லைக் கொண்டு மதிப்பிடுவதுதான் அறிவுடைமை. தேவைகளைக் கூடுமானவரை நிறைவு செய்யவல்ல—பயன்பாடு மிக்க—சரக்குகள்தாம் சந்தையில் எடுபடும் என்பதில் ஐயமுண்டோ? எனவே, 'நுகர்வோர் தேவைப் பகுப்பாய்வு' (Consumer's needs analysis) அடிப்படையில் சரக்காக்கத் திட்டம் சமைக்கப்படவேண்டியது இன்றியமையாததன்றோ?

சரக்காக்கத் திட்டத்திற்கும், 'சரக்குப் பகுப்பாய்வுக்கும்' (Product analysis) மிக்க வேறுபாடு உண்டு. உற்பத்தி செய்யப்படும் அல்லது செய்யப்படவிருக்கும் சரக்கு எந்தெந்த இயல்புகளைப் பெற்றிருக்கவேண்டும் என்ற கொள்கையை வடிப்பது சரக்காக்கத் திட்டம்; உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகள் எந்தெந்தப் பண்புகளைப் பெற்றிருக்கின்றன? அவற்றின் விற்பனை அம்சங்கள் (Selling points) யாவை? எந்த அளவு அவை மக்களால் ஏற்றுக்கொள்ளத் தக்கவையாக உள்ளன என மதிப்பிடுவது சரக்குப் பகுப்பாய்வு. அடிப்படையிலேயே அவை வேறுபட்டு நிற்பதை அறியவேண்டும். சரக்காக்கத் திட்டம் உற்பத்தியை ஆற்றுப்படுத்துவது; எந்தச் சரக்குகள் உற்பத்தி செய்யப்படவேண்டும் என்பதை முன்னதாக வரையறுப்பது; மாறாக, சரக்குப் பகுப்பாய்வு என்பது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகளை விற்பதற்கான வாய்ப்புகளை ஆராய்ந்து மதிப்பிடுவது. வேண்டுமானால், சரக்குப் பகுப்பாய்வின் மூலமாகத் தொகுத்த செய்திகளைக் கொண்டு, எதிர்காலத்தில் உற்பத்தி செய்யப்பட இருக்கும் சரக்குகளின் வடிவம், நிறம், கட்டுமம் போன்ற அம்சங்களை மாற்றியமைக்கலாம். எனவே, அது விற்பனையை ஆற்றுப் படுத்த உதவும் முயற்சியேயாகும். தமது சரக்குகள் பெற்றிருக்கும் சிறப்பியல்புகள் யாவை? போட்டிப் பொருள்களைக் காட்டிலும் அவை சிக்கனமானவையா? நீடித்து உழைக்கும் தன்மை பெற்றவையா? எளிதில் பழுது பார்க்கப்படும் இயல்பு பெற்றவையா? கையாள எளிமையானவையா? தரத்தில் சிறந்த

வையா, கவர்ச்சி வாய்ந்தவையா, புதிய பயன் எதையேனும் கொண்டவையா என்ற செய்திகளைத் திரட்டி, விற்பனை நிருவாகர் தமது விற்பனை முயற்சிகளை வலுப்படுத்தச் சரக்குப் பகுப்பாய்வு துணை செய்கிறது. சரக்குப் பாகுப்பாய்வு ஆய்வுக் கூடங்களில் செய்யப்படலாம். நுகர்வோரையே பேட்டி கண்டு, சரக்கின் சிறப்பியல்புகள் அறியப்படலாம்.

(iii) **விற்பனைக் கணிப்பும் விற்பனை வரவு செலவுத் திட்டமும் (Sales forecasting and Sales Budgeting):** அடுத்த ஆண்டு எவ்வளவு சரக்குகள் விற்க இயலும் என்பதை ஆறு மாதம் அல்லது ஓர் ஆண்டுக்கு முன்பே மதிப்பிடுவதை 'விற்பனைக் கணிப்பு' (Sales forecasting) எனக் கூறுகிறோம். சரக்கின் தன்மை, சந்தை ஆராய்ச்சி, போட்டி நிலை, தற்பொழுது நிகழும் விற்பனையின் அளவு, வருங்காலத்தில் சந்தையை விரிவு படுத்துவதற்கான வாய்ப்புகள், தற்பொழுதைய, வருங்கால நுகர்வோரின் வருமானம், சுவையுணர்வு, பாணி, இவற்றில் ஏற் படத்தக்க மாற்றங்கள், விற்பாண்மையரின் (Salesmen) திறமை, மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் இவர்கள் நமது சரக்கை விற்பதில் காட்டும் ஈடுபாடு, விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காக நாம் மேற்கொண்டுள்ள முயற்சிகளால் எழத்தக்க பயன் ஆகிய வற்றை நன்கு எண்ணிப் பார்த்து, விற்பனை அளவைக் கணிக்க வேண்டும். போட்டிச் சரக்கைக் காட்டிலும் நமது சரக்குத் தரம் உயர்ந்ததாக இருந்தால், அதன் விற்பனை பெருக—அதன் சந்தை விரிவடைய - நல்ல வாய்ப்பிருக்கிறது. இருப்பினும் சந்தை நிலை, போட்டியாளர்களின் முயற்சிகள் இவற்றைக் கருத்திற்கொண்டு, தக்க முறையில் விளம்பரம், விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சிகள் ஆகியவை மேற்கொள்ளப்படவேண்டும். நமது சரக்கைப் பயன் படுத்துவோரின் எண்ணிக்கையைப் பெருக்குவதோடு, அதற்குப் புதுப்புதுப் பயன்களைக் (Uses) கண்டுபிடித்தளிப்பதற்கும் முயற்சிகள் மேற்கொள்ளவேண்டும்.

விற்பனைக் கணிப்பு, சரக்கு வாரியாகவோ, மண்டலவாரி யாகவோ (Territory wise) செய்யப்படலாம். எந்த அடிப்படை யைப் பயன் படுத்தினாலும் அது விற்பனையில் அடுத்த ஆண்டு நாம் அடையவேண்டிய 'இலக்கைக்' (Target) குறிப்பதாக இருக்க வேண்டும். இந்த விற்பனை அளவுதான் மண்டல வாரியாகப் பகுக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு விற்பாண்மையரும் (Salesman) செய்து முடிக்க வேண்டிய விற்பனை அளவைக் குறிக்கும் பொறுப்புப் பங்காக (Quota) அளிக்கப்படும். விற்பனைக் கணிப்பின் அடிப்படை யில்தான் சரக்காக்கத் திட்டம் தீட்டப்படுவதோடு செயற்படுத்

தவும் படவேண்டும். எந்தச் சரக்கை எவ்வளவு அளவுகளில் உற்பத்தி செய்வது, விற்பாண்மையர் ஒவ்வொருவருக்கும் எவ்வளவு பொறுப்புப் பங்கு ஒதுக்குவது, எந்த அளவுக்கு நமது விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சிகளைத் தீவிரமாக்குவது போன்ற முக்கியமான முடிவுகள் விற்பனைக் கணிப்பின் அடிப்படையில்தான் எடுக்கப் படுகின்றன என்பதை அறிவது பயனளிக்கத்தக்கது.

(iv) **விற்பனைக் கொள்கை** (Selling policy): தக்க விற்பனைக் கொள்கையை வகுக்துக் கொண்டு செயற்பட வேண்டியது விற்பனை நிருவாகரது முக்கியமான கடமையாகும். சரியான சரக்குகளைச் சரியான வழிகளில் (Channels) சரியான விலைக்குத் தருவதே விற்பனைக் கொள்கையின் குறிக்கோளாகும். சந்தை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் தேவைப் பகுப்பாய்வு இவற்றின் மூலம் கிடைத்த செய்திகளைக் கொண்டும், சரக்கின் தன்மைக் கேற்பவும், தக்க விற்பனைக் கொள்கையை வகுத்துக்கொள்வது இன்றியமையாதது. விற்பனைக் கொள்கையே நமது விற்பனை முயற்சிகளை நெறிப்படுத்துவது என்பதை வலியுறுத்தவும் வேண்டுமோ? 'குறைந்த செலவு நிறைந்த விற்பனை' என்பதே அதன் நோக்கமாக அமையும். அதே சமயம் வாடிக்கையரின் வசதி, மன நிறைவு இவற்றிற்கும் போதுமான முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படும்.

நமது சரக்குகளை வழங்குவதற்கு எந்த வழிகள் சிறந்தவை? என்ன விலைக்கு, எந்த நிபந்தனைகளுக்கு உட்படுத்தி அவற்றை விற்பது? அவற்றின் உழைப்புக் குறித்து ஏதாவது பொறுப்புறுதி (Guarantee) தருவதா, பின் விற்பனைச் சேவைக்காக ஏற்பாடு செய்வதா போன்ற சங்கதிகளில் நாம் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய திட்டவட்டமான கொள்கையே விற்பனைக் கொள்கை எனப் படுகிறது. விற்பனைக் கொள்கையை வகுக்கும் உரிமை விற்பனை நிருவாகருக்கும், அவருடைய அனுமதியின்றிச் சற்றும் பிறழாமல் அதைக் கடைப்பிடிக்கவேண்டிய கடமை விற்பனைத் துறையில் பணியாற்றுவோர் அனைவருக்கும் உண்டு. விற்பனைக் கொள்கை கீழ்க்கண்ட செய்திகளில் நாம் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய செயல் முறையைத் திட்ட வட்டமாக வரையறுக்க வேண்டும்.

(அ) வழங்கல் வழிகள் (Channels of Distribution);

(ஆ) விற்பனை விலையும் பிற விற்பனை நிபந்தனைகளும்;

(இ) பொறுப்புறுதியும் விற்பனைப் பின் சேவையும்.

(அ) வழங்கல் வழிகள் (Channels of Distribution)

உற்பத்தியாளரிடமிருந்து சரக்குகள் நுகர்வோருக்குச் செல்லுவதற்குரிய வாய்க்காலாக அமைந்துள்ள வழங்கல் நிலையங்களின் தொகுதியையே 'வழங்கல் வழி' என அழைக்கிறோம். இது உற்பத்தியாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாகத் திகழ்ந்து, சரியான சரக்குகளைச் சரியான அளவுகளில் சரியான இடங்களில் சரியான நேரத்திற்குக் கிடைக்கச் செய்கிறது. சரக்குகளின் இயல்பு, அவற்றின் வகைகள், சந்தையின் நிலையும் அதன் பரப்பும், விற்பனையளவும் அதைப் பெருக்குவதற்குத் தேவையான முயற்சிகளும், வெவ்வேறு வழிகளால் எழக்கூடிய வழங்கற் செலவுகள், உற்பத்தியாளரின் பண நிலையும் திறமையும், வழங்கற் பொறுப்பை எந்தஅளவு அவர் ஏற்க அவை இடங்கொடுக்கின்றன என்னும் செய்தி, அத்துறையில் நிலவும் பழக்க வழக்கங்கள், எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபம் இவற்றைக் கொண்டு தக்க 'வழங்கல் வழி' தேர்ந்தெடுக்கப்படவேண்டும், மேலும், அந்தச் சரக்குகளைத் தற்பொழுது வழங்குவோரும் (Distributors) விற்போரும் (Dealers) யாவர்? அவர்கள் மேற்கொள்ளும் முயற்சி போதுமானதாக இருக்கிறதா? அவர்களைக் காட்டிலும் இடவமைப்பு, திறமை, சிக்கனம் இவற்றில் மேம்பட்ட வழிகள் உள்ளனவா என்ற ஆராய்ச்சியின் அடிப்படையிலும் இந்தத் தேர்வு நடைபெறவேண்டும். இது நமது விற்பனைக் கொள்கையில் இடம்பெறவேண்டிய மிக முக்கியமான அம்சமாகும்.

சரக்குகள் நுகர்வோரை அடையச் செய்யப் பல வழிகள் உள. அவற்றை இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம்:

(i) நேர்முக முறைகள்.

(ii) மறைமுக முறைகள். உற்பத்தியாளரே தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு நேரடியாக வழங்கக் கையாளும் முறைகள் 'நேர்முக முறைகள்' (Direct methods) எனப்படும். சரக்கைச் சந்தையிடுவது பற்றிய பொறுப்புகள் முழுவதையும் உற்பத்தியாளரே ஏற்பது இவற்றின் தனிச் சிறப்பு. உற்பத்தியாளரே நேரடியாகத் தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு வழங்காது, இடையோர் (Middlemen or Intermediaries) மூலமாக வழங்க ஏற்பாடு செய்தால், அது மறைமுக முறையாகும் (Indirect method). மறைமுக முறைகளைக் கையாளுதவன் வழியாகச் சந்தையிடுவது பற்றிய பொறுப்புகளை உற்பத்தியாளர் குறைத்துக் கொள்வதும், அதே சமயம் வழங்கற் செலவு அதிக

மாவதும் தெளிவு. நேர்முக, மறைமுக வழங்கல் வழிகளைப் பற்றி இந்த அத்தியாயத்தின் இறுதியில் விரிவாகக் காண்போம்.

**(ஆ) விற்பனை விலையும் பிற சொற்பகர்வுகளும் (Price and other terms of sale)**

விற்பனைக் கொள்கையில் இடம்பெற வேண்டிய மற்றொரு முக்கியச் செய்தி விற்பனைச் சொற்பகர்வுகள். விலை, தள்ளுபடி செய்யப்படும் வட்டம் (Discount), சரக்கிற்கான பணத்தைச் செலுத்தவேண்டிய விதம், காலம், கடன் விற்பனை பற்றிய விதிகள், கடன் வசூலிப்பு முறை ஆகியவற்றை மொத்தமாகக் குறிப்பிடும்பொழுது, 'விற்பனைச் சொற்பகர்வுகள்' எனக் கூறுகிறோம். நமது சரக்குகள் போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் விலை குறைவாக இருப்பது நல்லது. இது இயலாத நிலையில், அவற்றிற்குச் சமமாகவாவது இருக்கவேண்டும். போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் நமது சரக்குகள் கணிசமான அளவு தரம் உயர்ந்தவையாக இருந்தாலன்றி, அவற்றின் விலையுயர்வு அவ்வளவாக வரவேற்கத்தக்கதல்ல. அதுபோலவே, பிற சொற்பகர்வுகளும் போட்டி நிலையைக் கருத்தில் கொண்டு, கவர்ச்சியாக அமைக்கப்படுதல் வேண்டும். இவற்றைப் பற்றி 3வது, 4வது அத்தியாயங்களில் விரிவாகச் சொல்லப்பட்டிருப்பதைக் காணலாம்.

**(இ) பொறுப்புறுதியும் விற்பனைப் பின் சேவையும் (Guarantee and After-sales Service)**

விலையுயர்ந்த சரக்குகள் விற்கப்படும்பொழுது விற்ற நாளிலிருந்து ஒரு குறிப்பிட்ட காலம்வரை—வழக்கமாக இரண்டு அல்லது மூன்றுண்டுவரை—அவை பழுதில்லாமல் உழைக்கும் என்றும், இடையில் ஏதாவது பழுது ஏற்பட்டால் இலவசமாகப் பழுதுபார்த்துத் தரப்படும் என்றும், பயன்படுத்தப்பட்ட மூலப் பொருளின் தரக்குறைவாலோ, உற்பத்தி முறையில் ஏற்பட்ட தவறாலோ அவை பழுதுற்றால், அவை திருப்பி எடுத்துக்கொள்ளப் படும் அல்லது அவற்றிற்குப் பகரமாக அதே அளவு புதிய சரக்குகள் தரப்படும் என்றும், உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது வாணிகர்கள் பொறுப்புறுதி அளிப்பதுண்டு. உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தமது சரக்கின் தரத்திலுள்ள அசைவிலா நம்பிக்கையை அது பிரதிபலிப்பதோடு, நுகர்வோரும் அதன் தரத்தை நம்பித் தயக்கமின்றி வாங்கலாம் என்ற துணிவை அவர்களுக்கு ஊட்டுகிறது. தவறாகப் பயன்படுத்தப்படுவதால் அல்லது

கையாளப்படுவதால் பொறுப்புறுதிக் காலத்தில் சரக்குகளில் ஏற்படும் பழுதுகளுக்கு உற்பத்தியாளர் பொறுப்பாகார். எனினும், வாடிக்கையருக்கு மன நிறைவை அளிக்கவேண்டும் என்ற காரணத்தால் இலவசமாகவோ குறைந்த கட்டணத்திற்கோ அவை பழுது பார்த்துத் தரப்படும். பொறுப்புறுதி அட்டை, தரத்தின் சின்னமாக மதிக்கப்படுவதை நாம் உணர வேண்டும். எவ்வளவு காலத்திற்குப் பொறுப்புறுதி அளிப்பது, பொறுப்புறுதிக் காலத்தில் ஏற்படும் எத்தகைய பழுதுகளுக்குத் தம்மைப் பொறுப்பாக்கிக் கொள்வது ஆகியவை உற்பத்தியாளர்களால் சிந்தித்து முடிவு செய்யப்பட்டு, அவர்களது விற்பனைக் கொள்கையில் சேர்க்கப்படவேண்டிய செய்திகளாகும்.

எந்திரங்கள் போன்ற சிக்கலான இயக்க நுணுக்கம் (Mechanism) கொண்ட சரக்குகள், விலையுயர்ந்த பொருள்கள் ஆகியவற்றிற்கு விற்பனைப் பின் சேவை (After-sales service) அளிப்பது, அவற்றின் விற்பனையைப் பலமடங்கு பெருக்க உதவும் என்பதில் ஐயமில்லை. பின்—விற்பனைச் சேவையைப் பற்றிய எண்ணமே உற்பத்தியாளருக்கு வாடிக்கையரின் நலனிலுள்ள அக்கறையையும் வாடிக்கையரின் நல்லெண்ணத்தைப் பெற வேண்டும் என்ற அவர்களது ஆர்வத்தையும், அதற்கு அவர்கள் அளிக்கும் மதிப்பையும் எடுத்துக்காட்டுகிறது. குறிப்பாக, பழுது பார்த்துக் கொள்வதற்கான வசதிகள் சரிவர இல்லாத இடங்களிலும், அதற்கான கட்டணம் மிக உயர்வாக உள்ள இடங்களிலும் சரக்கு விற்பவரே விற்பனை—பின் சேவையையும் தமது தொழிலோடு இணைத்து அளிப்பது வாடிக்கையர் போற்றத்தக்க வசதியாகும். இது பொறுப்புறுதிக் காலத்தில் இலவசமாகவும், அதற்குப் பிறகு நியாயமான கட்டணத்திற்கும் அளிக்கப்படும். தக்க நேரத்தில் தினையளவு செய்யப்படும் இச் சேவை, வாடிக்கையர் உள்ளத்தில் பனையளவு நல்லெண்ணத்தை எழுப்புவது திண்ணம்.

### (ஆ) நிருவாகப் பணிகள் (Administrative Functions)

விற்பனை தொடர்பாக உள்ள நிருவாகப் பணிகள் நான்கு வகைப்படும். அவையாவன :

(i) விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்து அமர்த்துதல்.

(ii) விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சி அளித்தல்.

(iii) விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்துதல்.

(iv) விற்பாண்மையருக்கு ஊதியம் அளித்தல்.

இப் பணிகள் 'விற்பாண்மை' என்னும் அத்தியாயத்தில் விரிவாக விளக்கப்பட்டிருப்பதைக் காணலாம். விற்பாண்மையர் ஒரு தொழில் நிறுவனத்தின் முதுகெலும்பு போன்றவர்கள். தமது விற்பனை முயற்சியில் அது காணும் வெற்றி அவர்களது அறிவுத் திறம், பொறுமை, விசுவாசம், உழைப்பு இவற்றைச் சார்ந்துள்ளது. எனவே, அப் பணிக்குத் தக்க ஆள்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சி அளிப்பதோடு, அவர்களுக்குப் போதுமான ஊதியமும் வழங்கப்படவேண்டும்; அவர்கள் செயல்களைக் கண்காணித்துக் கட்டுப்படுத்த வேண்டிய தேவை இருப்பதையும் உணரவேண்டும். இவையனைத்தும் விற்பனை நிருவாகர் எண்ணிப் பார்த்துச் செய்யவேண்டிய பணிகளாகும்.

## (இ) நிறைவேற்று பணிகள் (Executive Functions)

விற்பனை சம்பந்தமாக வுள்ள நிறைவேற்று பணிகளை மூன்று விதமாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன :

(i) விளம்பரம் (Advertising).

(ii) விற்பனைப் பெருக்கமும் தேவைப்படைப்பும் (Sales Promotion and Demand Creation).

(iii) விற்பனை வாலாயப் பணிகள் (Selling Routine).

### (i) விளம்பரம்

சரக்குகள் பற்றிய செய்தியை மக்களிடையே பரப்பீடு செய்து, அவற்றை வாங்கவேண்டும் என்ற ஆசையைக் கிளப்புவதில் விளம்பரம் ஆற்றும் பணி பாராட்டுதற்குரியது. தேவையை எதிர்நோக்கிய தற்கால உற்பத்திக்கு விளம்பரம் மிகவும் இன்றியமையாதது. இதைப் பற்றி அத்தியாயம் 10-ல் விரிவாகக் காணலாம்.

### (ii) தேவைப்படைப்பும் விற்பனைப் பெருக்கமும் (Demand Creation and Sales Promotion)

**(அ) தேவைப் படைப்பு :** தற்காலத்திய உற்பத்தி, தேவையை எதிர்நோக்கிய உற்பத்தியாதலால், சரக்குகளை உற்பத்தி செய்த பின், அவற்றிற்கான தேவையை எழுப்பவும், சந்தையை விரிவுபடுத்தவும் உற்பத்தியாளர்கள் முழு முயற்சி மேற்கொள்ள வேண்டும். உற்பத்தித் துறையில் புதிதாக நுழைவதாலோ, உற்பத்தியை விரிவுபடுத்துவதாலோ புதிய சரக்குகளைச் சந்தை

யிடும் நிலை ஏற்படும்பொழுது உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கை அறிமுகப்படுத்துவதிலும், அவற்றின் தரம், சிறப்பியல்புகள் போன்ற செய்திகளைப் பரப்பீடு செய்வதிலும் தலையாய கவனம் செலுத்தவேண்டும். போட்டி மண்டிய தொழிலுலகில் தமது சரக்கிற்கான தேவையைப் பெருக்குவதற்குப் போதிய முக்கியத்துவம் அளிக்காதவர்கள் வெற்றி பெற இயலாது.

விளம்பரம், ஆள்சார் விற்பாண்மை (Personal Salesmanship): சரக்குகளைப் பார்வையாக வைத்தல், மாதிரிச் சரக்கு வழங்குதல், அவற்றைப் பயன்படுத்துவது குறித்த செயல் விளக்கம் (Demonstration), தகவல் ஏடு (Informative Literature) போன்றவை மூலமாக நமது சரக்குப் பற்றிய சிறப்பை மக்களுக்குத் தெரியப்படுத்தி, அவர்கள் ஆசையைத் தூண்டி விடலாம்; போட்டிச் சரக்குகளை வாங்குவோரும் நம் சரக்குமீது ஆசை வைக்குமாறு செய்து, நமது வாடிக்கையர் எண்ணிக்கையைப் பெருக்கிக்கொள்ளலாம். எனவே, தேவைப்படைப்பு விற்பனைப்பணியின் மைய அம்சமாகத் திகழ்கிறது.

தேவைப்படைப்பு முயற்சியில் உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகரிடையே போட்டி எழுவதும், ஒருவர் வாடிக்கையரை மற்றவர் இழுக்க முயல்வதும் இயல்பு. இருப்பினும், இதை நம்பியே அவர்கள் தமது சரக்கிற்கான தேவையைக் கணிசமான அளவு பெருக்கிக்கொள்ள முடியாது என்பது ஒருபுறமிருக்க, இந்த முயற்சி நாட்டுக்கே நல்லதல்ல. எவ்வாறெனில், உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகரிடையே எழும் இந்தப் போட்டி, நாளடைவில் கடும் போட்டியாக முதிர்ந்து, போட்டி போட்டுக்கொண்டு விலையைக் குறைக்கும் வெறியில் இறங்கச்செய்து, அவர்களுக்கும் நாட்டுக்கும் பல கேடுகளை விளைவித்துவிடும்; இந்த நிலை தொடர்ந்தால், திடீரென்று ஒரு நாள் உற்பத்தியே நின்று விட்டாலும் வியப்புறுவதற்கில்லை. மேலும், தற்பொழுதுள்ள சந்தையைப் பங்கு போட்டுக்கொண்டு, ஒருவர் பகுதியை மற்றவர் பிடிக்க முயலுவதும், அதற்காக விளம்பரம், விற்பாண்மை, மாதிரிச் சரக்கு, செயல் விளக்கம் இன்ன காரியங்களுக்காகப் பெரும் பணம் செலவு செய்வதும், நாட்டு வளத்தை வீணாக்குவதற்கொப்பாகும். ஒருவர் சந்தையை மற்றவர் பறிக்க முயலுவதைக் காட்டிலும், ஒவ்வொருவரும் முழு மொத்தச் சந்தையையே விரிவுபடுத்துவதற்குப் பாடுபடுவது அவர்களுக்கும் நல்லது, நாட்டுக்கும் நன்மை பயக்க வல்லது. தமது சரக்கின் தரத்தை உயர்த்துவது, அவற்றிற்குப் புதுப்புதுப் பயன்களைப் கண்டுபிடிப்பது, உற்பத்தி முறையை மேம்படுத்துவதன் மூலம்

அவற்றின் விலைகளைக் குறைப்பது, விற்பனைத் திறம் கெடாமல் விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைத்து, சரக்கு விலையைக் குறைப்பது ஆகிய வழிகளின் மூலம் இதுவரை இதுபோன்ற சரக்கையே பயன்படுத்தாத புதிய வாடிக்கையரை ஏற்படுத்திக்கொள்ள லாம். எடுத்துக்காட்டாக, மேற்குடி (High class) மக்களால் மட்டுமே பயன்படுத்தக் கூடிய சரக்குகள் பல உண்டு. அவற்றைப் பயன்படுத்துவதால் சமுதாயத்தில் தமது மதிப்பு உயருகிறது என்ற எண்ணமும் பரவலாக மக்களிடையே வேரூன்றி யிருக்கலாம். இடைக்குடி (Middle class), தாழ்மட்டக் குடி (Low class) மக்களுக்கும் அவற்றைத் தாமும் பயன்படுத்தி, சமுதாய மதிப்பைப் பெறவேண்டும் என்ற ஆசையிருந்தாலும், அவற்றின் விலையுயர்வு காரணமாக அவர்தம் ஆசை இதுகாறும் கைகூடாது போயிருக்கலாம். அச் சரக்குகளின் விலையை, தேவையானால் அவற்றின் தரத்தையும், சற்றுக் குறைப்பதின் மூலம் இடைக்குடி, தாழ்மட்டக்குடி மக்களும் அவற்றை வாங்கிப் பயன்படுத்துமாறு செய்யலாம். இதனால் முழு மொத்தச் சந்தையே விரிவடைவது கண்கூடு.

எனவே, தேவையைப் படைத்துக்கொள்ளுவதற்கு மிகச் சிறந்த வழி, மக்கள் நமது சரக்குமீது ஆசை வைக்குமாறு செய்வதுதான். 'இந்தச் சரக்கும் வேண்டியதுதானே' என்ற உணர்வை அவர்களிடம் ஏற்படுத்த வேண்டும். இந்த முயற்சியில் நாம் வெற்றி பெற்றுவிட்டால், தேவை தானாக வந்து குவியும். ஆசை மட்டுமே 'தேவை' ஆகாதெனினும், தேவையாக அது உருப்பெற ஆசைப்பட்ட பொருளை வாங்கப் பணமும் இருக்க வேண்டுமெனினும், ஆசை, தேவையின் ஆணி வேராக இருப்பதை மறந்துவிடக்கூடாது. ஆசை தோன்றிவிட்டால், அதை நிறை வேற்றிக் கொள்வதற்காக மனிதன் கடுமையாக உழைக்க முற்படுகிறான். ஆசை மனித முயற்சிகளுக்கு உரமாக அமை கிறது. மக்கள் நம் சரக்குமீது ஆசை கொள்ளுமாறு செய்து விட்டால், பிற சரக்குகளை விடுத்து, நம் சரக்கையே வாங்குவர். எனவே, சந்தை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் தேவைப் பகுப்பாய்வு மூலமாக மக்கள் தேவையை நன்குணர்ந்து, அதற்கேற்ப உற்பத் திக்கு ஏற்பாடு செய்த பின்னர், உற்பத்தியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய அடுத்த முயற்சி மக்களிடையே ஆசையைக் கிளப்பி விடுவதேயாகும். சரக்கை வாங்க வேண்டும் என்று அவர்கள் உள்ளத்தில் நாம் எழுப்பும் ஆசை அவர்களது பண ஆசையைக் காட்டிலும் வலிமை உடையதாக இருக்கவேண்டும். அப் பொழுதுதான் அந்த ஆசை தேவையாக முதிர்வு பெறும். தற்காப்புணர்வு (Self preservation instinct) போன்ற சில அடிப்

படை மனித உள்ளுணர்வுகளைத் தூண்டிவிடுவதன் மூலம் ஆசையை விதைக்கலாம்; தேவையை அறுக்கலாம். 'விற் பாண்மை' என்ற அத்தியாயத்தில் இந்தக் கருத்து விரித்துக் கூறப்படுவதைக் காணலாம்.

(ஆ) **விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் :** சந்தை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் தேவைப் பகுப்பாய்வு, சரக்காக்கத் திட்டம், விற்பனைக் கொள்கையை வகுக்க மேற்கொள்ளும் முயற்சி, தேவைப் படைப்பு முயற்சி, சரக்கைப் பரப்பீடு செய்தல் (Dispersion) அனைத்தும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளாகவே கொள்ளத் தக்கவை. உற்பத்தி, வாணிக முயற்சிகளில் சந்தை யிடும் கண்ணோட்டமே மேலோங்கியிருப்பதால், உற்பத்தி யாளர், வாணிகர் மேற்கொள்ளும் பல பணிகள் விற்பனை யைப் பெருக்கும் நோக்கத்தோடு மேற்கொள்ளப்படுவது தெளிவு. சந்தையை நன்கு ஆராய்ந்து, அதற்கேற்ப உற்பத்திக்கு ஏற்பாடு செய்த பின்னரே உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சியில் முழு மூச்சாக இறங்குவர் என எண்ணப்படுவதுண்டு. அது தவறு. சொல்லப் போனால் சரியான சரக்குகளைச் சரியான அளவிலும் போதிய வகையிலும் உற்பத்தி செய்வதற்குத் திட்டம் தீட்டும் பொழுதே விற்பனைப் பெருக்குப் பொறுப்பை மேற்கொள்வதற்காகவும் தனியொரு அமைப்பு நிறுவப்படும். இந்த அமைப்பு, விற்பனை அல்லது விளம்பரத் துறையின் ஒரு பகுதியாகவோ, விற்பனைப் பெருக்குத் துறை என்ற பெயரில் இதுவே ஒரு தனித் துறையாகவோ உருவெடுக்கும். இந்த முடிவு, தொழிலின் அளவு, சரக்கின் தன்மை, சந்தையளவு, சந்தையிடவேண்டிய சரக்குகளின் எண்ணிக்கை, அங்கு நிலவும் போட்டி இவற்றிற்கேற்ப அமையும். பெரிய தொழில் நிலையங்கள் விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சியை ஒரு கலையாகவே வளர்த்திருப்பதைக் காணலாம். சந்தையில் நமது சரக்கை அறிமுகப்படுத்தி, தரம், விலை மலிவு, நீடித்த உழைப்புப் போன்ற அம்சங்களைப் பற்றிய அதன் சிறப்பியல்பு களைப் பற்பல சாதனங்கள் மூலமாக இடையருது விளம்பரப் படுத்துவது நமது விற்பனையைப் பெருக்கும் முயற்சியில் நாம் மேற்கொள்ளவேண்டிய தலையாய பணியாகும். குறிப்பாக நமது சரக்கின் சிறப்பியல்புகளை நம்மிடம் பணியாற்றும் விற்பாண்மை யருக்கும் நமது சரக்கை விற்கும் வாணிகருக்கும் எடுத்துக்கூறி, அவர்கள் மூலமாக அச் செய்தியை நுகர்வோருக்கு நெறிப் படுத்துதல் மிகவும் பயனளிக்கும். நமது விற்பனைக் கொள்கை யைச் செயற்படுத்துவதற்காக நாம் எடுக்கும் நடவடிக்கைகளும் விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சியாகவே எண்ணத்தகும். சுருங்கக்

கூறின், சந்தையில் நம் நற்பெயரை (Goodwill) வளர்ப்பதற்காகச் செய்யப்படும் செயல்கள் அனைத்தும் விற்பனைப் பெருக்குச் செயல்களாம். அவற்றை இவ்வாறு தொகுக்கலாம் :

(i) சந்தையையும் நுகர்வோர் தேவைகளையும் நன்கு ஆராய்ந்து, அவற்றிற்கேற்பச் சரக்காக்கத் திட்டம் தீட்டுதல்.

(ii) வாங்குவோர், தமக்கு அவ்வப்பொழுது, வேண்டும் பொழுது நமது சரக்கை எளிதாக வாங்குவதற்கேற்ப எல்லா இடங்களிலும் கிடைக்கச் செய்தல். அதாவது, தக்க வழங்கல் வழிகள் மூலமாக நமது சரக்கைப் பரப்பீடு (Dispersion) செய்தலும், வெவ்வேறு மண்டலங்களிலுள்ள வாணிகருக்கு விரைவாகச் சரக்கு அனுப்புவதற்கேற்பப் போதிய மண்டலச் சரக்கிருப்பு (Regional stock) வைத்திருத்தலும்.

(iii) விளம்பரம், ஆள்சார் விற்பாண்மை, மாதிரிச் சரக்குப் போன்ற வெவ்வேறு வழிகள் மூலம் தேவையைப் படைத்துக் கொள்வதற்குத் தக்க ஏற்பாடு செய்தல்.

(iv) நமது சரக்கை விற்கும் மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர், வாணிக முகவர் போன்றோருக்கு நமது சரக்கின் சிறப்பியல்புகளையும், சிறந்த விற்பனை முறைகளையும் எடுத்துக் கூறுதலும், நமது சரக்கைப்பற்றிய விளம்பரம் தாங்கிய அட்டைகள், நாள்காட்டி, தகவலேடு (Informative literature) போன்றவற்றை வழங்குதலும்.

(v) நம்மிடம் பணியாற்றும் விற்பாண்மையர் நமது சரக்கின் சிறப்பியல்புகளையும் நமது விற்பனைக் கொள்கையையும் நன்கு அறிந்து வைத்திருக்குமாறு செய்தல்.

(vi) நமது நிறுவனத்தின் பல்வேறு துறைகள், பிரிவுகள், பணியாளர்கள் இவர்கள் செயல்களில் முரண்பாடு எழாத வகையில் அவற்றை ஒருங்கிணைத்தல். நம்மோடு தொடர்பு கொண்டுள்ள வெளியாள்கள், குறிப்பாக நமது சரக்கை விற்கும் வாணிகரும் நமது வாடிக்கையரும். இந்த முரண்பாட்டால் அவதிப்பட நேர்ந்தால், அது நமது விற்பனைக்கு மிகவும் குந்தகம் விளைவித்துவிடும். மண்டலவாரியாக விற்பனை எழுத்தர்களை நியமித்து, அந்தந்த மண்டலத்தில் பணியாற்றும் விற்பாண்மையர், அதைச் சேர்ந்த வாடிக்கையர் இவர்கள் தொடர்பாக எழும்

காரியங்களைக் கவனிக்க வழி செய்தால், இந்த முரண்பாட்டைப் பெருமளவு தவிர்க்கலாம்.

(vii) நுகர்வோர் நமது சரக்கைப் பற்றிக் கேட்கும் கடிதங்களுக்கு விரை சுருக்காக மறுமொழி, விலைப்புள்ளி (Quotation), விலையேடு (Catalogue) போன்றவற்றை அனுப்பிவைத்தல், அவர்கள் நமக்கு அனுப்பும் விற்பாணைபேரில் (Order) விரைசுருக்காகத் தக்க நடவடிக்கை மேற்கொள்ளுதல், அவர்கள் அனுப்பும் குறையீடுகளை (Complaints) அவ்வப்பொழுது ஆராய்ந்து, குறைகளைக் களைதல் போன்ற செயல்கள் மூலம் வாடிக்கையருக்கு நம்மிடம் உள்ள பிணைப்பை நன்கு வலுப்படுத்தலாம்.

(viii) நமது சரக்குகளின் உழைப்புப்பற்றிப் பொறுப்புறுதி வழங்குதல், பின்–விற்பனைச் சேவை அளித்தல், மாதிரிச் சரக்கு (Samples) வழங்கல், குலுக்குச் சீட்டு (Lottery), முனைமம் (Premium) போன்ற திட்டங்கள் மூலம் பரிசு வழங்கல், பொருட்காட்சி (Exhibition) அமைத்தல், ஓர் அளவுக்கு மேலாகச் சரக்கு வாங்குவோருக்கு விலையில் சற்றுச் சலுகை காட்டுதல், போட்டிகள் வைத்து, அவற்றில் வெற்றி பெறுவோருக்குக் கவர்ச்சியான பரிசுகள் வழங்கி, நமது சரக்குக்குப் பெரும் விளம்பரம் தேடுதல், பொதுமக்கள் தொடர்பு (Public relations) போன்ற செயல்களின் மூலமும் விற்பனையைப் பெருக்க வழி செய்யலாம்.

### (iii) விற்பனை வாலாயப் பணிகள் (Selling Routine)

வாங்கவேண்டிய சரக்குச் சிறிய அளவானதாகவோ, விலை குறைவானதாகவோ இருந்து, உள்ளூரிலுள்ள கடைகளிலேயே அவை கிடைக்கும் இயல்பினதாக இருந்தால், அவற்றை வாங்குவதும் எளிது, விற்பதும் எளிது. மாறாக, பெரிய அளவில் விலை உயர்வான சரக்குகளை வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகள் பலப்பல. இவற்றை 'விற்பனை வாலாயப் பணிகள்' எனக் கூறலாம். அவையாவன:

(1) தகவல் வினவல் (Enquiry).

(2) விலைப்புள்ளி (Quotation).

(3) விற்பாணை (Order) கொடுத்தல்.

(4) விற்பாணையை ரத்து செய்தல் (Cancellation).

(5) விற்பாணைச் செயலாக்கம் (Execution of the order).

(6) விற்பாணைச் செயலாக்க இயலாமையை அறிவித்தல்.

(7) குறையீடுகளும் அவற்றைச் சரிப்படுத்தலும் (Complaints and adjustments).

(8) கணக்கு வைப்பும் வசூலிப்பும் (Accounting and collection).

**1. தகவல் வினவல் (Enquiry)**

விற்பனை-கொள்முதல் பணிகளில் வழக்கமாக முதலில் செய்யப்படுபது தகவல் வினவல் (விசாரிப்பு). நமக்குத் தேவைப் படும் சரக்குகள் எங்கெங்குக் கிடைக்கின்றன? அவற்றின் பற்பல வகைகள் யாவை? எது சிறந்தது, நீடித்து உழைக்க வல்லது, விலை குறைவானது? எவரிடம் வாங்கினால் மிகவும் சாதகமான சொற்பகர்வுகளுக்கு (Terms) வாங்கலாம் என்ற அரிய செய்திகளை விசாரித்தால்தானே திரட்டலாம். 'வாயிருக்க வழி தேடுவதோ?' எனச் சொல்லப்படுவதுண்டு. 'சிறந்த கொள்முதலே பாதி விற்றது போல' (Well bought is half sold) என்ற கூற்றையும் நாம் இங்குக் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும்.

கடை கடையாக நேரில் சென்று விசாரிக்கலாம். அல்லது தொலை பேசி மூலமாகவோ, அஞ்சல் அல்லது தந்தி மூலமாகவோ விசாரிக்கலாம். நேரில் சென்று விசாரிப்பது எப்பொழுதும் இயலுவதல்ல. நமக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகள் உள்ளூர்க் கடைகளில் கிடைக்கும் நிலையில் போதிய ஓய்வும் வசதியும் இருந்தால் நேரில் சென்று உசாவலாம். அவசரமாகத் தேவைப் படும் பொழுதும் இம்முறை கையாளப்படலாம். பொதுவாக, சிறிய அளவிலோ, விலை குறைந்த சரக்குகளையோ உள்ளூர்க் கடைகளிலிருந்து வாங்குவதற்கு இது ஏற்றது.

உடனடியாக விசாரித்தறிய வேண்டும். அதே சமயம் நேரில் சென்று, காலத்தையோ, பணத்தையோ வீணாக்கக்கூடாது என்ற நிலையில் தொலை பேசி அல்லது தந்தி மூலம் விசாரிக்கலாம். இவை அனைத்தையும் விட, கடிதம் மூலமாக விசாரித்தலே சிறந்தது, சிக்கனமானது, பெருவாரியாகக் கையாளப்படுவது. எழுத்து மூலமாக அமைதல்வேண்டும். விசாரிக்கப்படுபவர் மறக்காமல் அதற்கு மறுமொழி அனுப்புவதற்கு உதவியாக இருக்கவேண்டும் என்ற நோக்கங்களுடன் நேரில் சென்றோ, தொலைபேசி அல்லது தந்தி மூலமாகச் செய்யப்பட்ட விசாரணையும் கடிதம் மூலமாக உறுதி செய்யப்படுவதுண்டு.

**யாரை விசாரிப்பது?**

தேவைப்படும் செய்திகளை யாரை விசாரித்து அறிவது என்பது அந்த வாணிகரின் அனுபவத்தைப் பொறுத்தது. பல ஆண்டுகள் ஒரு வாணிகத்தில் ஈடுபட்டிருப்பவருக்கு அதுபற்றிய செய்திகளை அறிய யார் யாரை விசாரிப்பது என்பது நன்கு தெரியும். புதிதாக வாணிகத்தில் நுழைய விரும்புவோர் அத் துறையில் ஈடுபட்டுள்ளவர்களைக் கேட்டும், விளம்பரங்களைப் பார்த்தும், 'வாணிக ஊர்-பெயர் ஏட்டை' (Trade directory) ஆராய்ந்தும், யார் யாரை விசாரிப்பது என்பதை அறியவேண்டும். வாணிகத்தில் புதிதாக ஈடுபடுபவர்கள்தாம் விசாரிக்கவேண்டும் என்ற தேவையில்லை; பல ஆண்டுகள் தொடர்ந்து வாணிகம் செய்வோரும், நடப்பு விலை, புதுப்புதுச் சரக்குகள் இவை பற்றிய செய்திகளை அறிய விசாரணை செய்யவேண்டிய தேவையிருப்பதை உணரவேண்டும்.

**தகவல் வினவுவதன் முக்கியத்துவம்**

குறிப்பிட்ட சரக்குகள் கிடைக்கின்றனவா? அவ்வாறாயின், எந்தச் சொற்பகர்வுகளுக்கு உட்பட்டு அவை விற்கப்படுகின்றன? விற்பாணை பெற்றபின் அவை உற்பத்தி செய்யப்படுமா அல்லது ஆயத்த இருப்பாக (Ready stock) உள்ளனவா? தமக்குத் தேவைப்படும் காலத்திற்கு முன்பாக அவற்றைக் கிடைக்கச் செய்ய வழியிருக்கிறதா போன்ற செய்திகளைப் பற்பல மூலங்களிலிருந்து அறிய 'விசாரணை' இன்றியமையாத செயலாகும். வாங்குவோருக்கு மட்டுமல்ல; விற்போருக்கும் இது முக்கிய நிகழ்ச்சியாக விளங்குகிறது. ஏற்ற சரக்குகளைக் குறைந்த விலைக்கு, எளிய முறையில் வாங்குவதற்கு 'விசாரணை' இன்றியமையாதது. வாங்குவோர் விசாரணைக்கு முக்கியத்துவம் அளிப்பதில் வியப்பேதுமில்லை. விற்பனையின் முதற்படி விசாரணை. விசாரணையை வரவேற்பது மட்டுமல்ல, தூண்டிவிடுவதும், விசாரிப்போரை வருங்கால வாடிக்கையராக மாற்றிக் கொள்வதும் தொழில் வெற்றிக்கு இடப்படும் வித்துகள்; விளம்பரத்தின் முழுமுதல் நோக்கமே ஆசையைக் கிளப்பிவிட்டு விசாரிக்கத் தூண்டுவதுதான். 'வாடிக்கையராகத் தக்கவர்கள்' (Prospects) தம்மை விசாரிக்கத் தூண்டவேண்டும்; அதற்காகக் கடும் முயற்சி மேற்கொள்ள வேண்டும் என விற்போர் திட்டமிடுவது இயல்பு.

## விசாரணைக் கடிதங்கள் பெற்றிருக்கவேண்டிய அடிப்படை அம்சங்கள்

சரக்கு வாங்க விரும்புவோர் விசாரணைக் கடிதம் எழுதுவதன் அடிப்படை நோக்கம், எவரிடமிருந்து தமக்கு ஏற்ற சரக்குகளைச் சாதகமான விலைக்கு எளிய வழியில் பெறலாம் என்பதை அறிய விரும்புவதே. யார் யார் அவற்றை விற்கின்றனரோ, அனைவருக்கும் இக்கடிதம் எழுதப்படவேண்டும். விளம்பரங்களிலிருந்து அறிந்த செய்திகளைத் தொடர்ந்தும் தமது தேவையை ஒட்டியும் இக் கடிதங்கள் எழுதப்படுவது இயல்பு. தமக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகளைத் தெளிவாகவும் துல்லியமாகவும் விவரமாகவும் குறிப்பிடவேண்டும். தமது தேவை பற்றிய தெளிவு இல்லாத நிலையில், தகவலேடு (Informative Literature), படமுடைய விலையேடு (Illustrated Catalogue), விற்பனை பற்றிய துண்டு வெளியீடுகள் (Brochures) போன்றவற்றை அனுப்பிவைக்குமாறு கேட்கவேண்டும். இவற்றைப் படித்தும் தெளிவு ஏற்படா நிலையில், மேலும் சில விவரங்கள் கேட்டோ. இன்ன காரியத்துக்காகத் தமக்கு சரக்கு வேண்டும், விசாரிக்கப்படுபவரின் சரக்கு அதற்குப் பொருத்தமானதா என்ற வினவை எழுப்பி, அதை முடிவு செய்ய வேண்டிய பொறுப்பை அவரிடம் விட்டோ கடிதங்கள் எழுதப்படலாம். ஒருவருக்கே பல விசாரணைக் கடிதங்கள் எழுதவேண்டிய தேவை இதிலிருந்து புலப்படும். தவறான பொருள்களைப் பெற்றபின் வருந்துவதைவிட, தொடக்கத்திலிருந்தே விழிப்பாக இருப்பது அறிவுடைமையன்றோ? எனவே, வாங்க எண்ணியுள்ள சரக்குகளின் வாணிகப் பெயர் அல்லது குறி, வகை, தரம், நிறம், உருவமைப்பு, அளவு இன்ன பிற செய்திகளை விசாரணைக் கடிதங்களில் தெளிவாகக் குறிப்பிடுவது நல்லது. இறுதியாக வாங்கப்படும் சரக்கின் அளவு சொல்லப்படும் விலையைப் பொறுத்ததாக இருந்தாலும், ஏறத்தாழ எவ்வளவு சரக்கு வாங்க எண்ணியிருக்கிறார் என்பதைக் குறிப்பிடுவது பயன் தரும். எவ்வாறெனில், விற்பவர் தரவிருக்கும் விலைப் புள்ளி (Quotation) வாங்கப்படும் சரக்களவுக்கேற்பச் சற்று மாறுபடலாம். அதிக அளவு சரக்கு வாங்க எண்ணியுள்ளோருக்கு அவர் விலை, வட்டம், கட்டுமச் செலவு, அனுப்பீட்டுச் செலவு இவற்றில் சற்றுச் சலுகை காட்டலாம்; விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்வதிலும் சற்று முந்துமை (Priority) காட்டலாம். இச் சலுகைகளைப் பெறும் பொருட்டு, தேவையை மிகைப்படுத்திக் கூறுவது வாணிக அறநெறிக்குப் புறம்பானது; நெடுங்காலத்தில் மிகவும் தீங்கு விளைவிக்கக் கூடியது. விலை, விற்பனைச் சொற்பகர்வுகள், செலுத்தல் பற்றிய சொற்பகர்வுகள் இவற்றைக் கூடியவரை சாதகமாகச் சொல்ல

விசாரணைக் கடிதத்தில் வேண்டுகோள் விடுக்க வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட காரியம் அல்லது பருவத்தைக் கருத்திற்கொண்டு, சரக்குகளை வாங்கத் திட்டமிருந்தால், அதைத் தெளிவாக இக் கடிதத்தில் எடுத்துரைத்து, அந்த அடிப்படையில் விலைப்புள்ளி தருமாறு கேட்கவேண்டும். மாதிரிச் சரக்கு, விலையேடு, விற்பனையேடு (Sales literature) இவற்றை அனுப்பிவைக்கு மாறும் இக் கடிதம் வேண்டலாம். கார், எந்திரம் போன்ற பொருள்களை வாங்க எண்ணியிருப்பவர், எங்கு, எந்த நேரத்தில் ஓட்டிப் பார்த்து, அவற்றின் செயல் வண்ணத்தை மதிப்பிட வாய்ப்பளிக்கப்படும் எனவும், இக் கடிதத்தில் வினவலாம். கடன் விற்பனை பற்றி விற்போர் கடைப்பிடிக்கும் கொள்கையைத் தெரிவிக்குமாறும் இக் கடிதம் வேண்டலாம். விலையும் பிற சொற்பகர்வுகளும் சாதகமாக இருந்தால் விற்பாணை அனுப்பப் படும் என்ற நம்பிக்கையைத் தெரிவித்து, இக் கடிதத்தை முடிப்பது வழக்கம். விசாரணைக் கடிதம் கூடுமானவரை சுருக்க மாகவும் நயம்படவும் எழுதப்படுதல் வேண்டும். வசதி, சிக்கனம் ஆகிய காரணங்களை முன்னிட்டு, பெரிய நிறுவனங்கள் அச்சிட்ட விசாரணைத் தாளைப் பயன்படுத்துவதைக் காணலாம்.

## 2. விலைப்புள்ளி (Quotation)

விற்போர் தாம் பெறும் விசாரணைக் கடிதங்களுக்கு விடுக்கும் மறுமொழியே 'விலைப்புள்ளி' எனப்படுவது. விசாரணை விற்பாணையாக மாறுவது அவர் தரும் விலைப்புள்ளியைப் பெருமளவு சார்ந்திருப்பதால், இதற்கு அவர் தக்க கவனம் செலுத்தவேண்டும். உடனடியாகவும் விசாரணைக்கு ஏற்ப முழுமையாகவும் மறுமொழி இறுக்கப்படவேண்டும். விசாரிப் பவர் கேட்கும் செய்திகளை மட்டுமே கூறவேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை; அவர் கேட்காத-அதே சமயம் அவருக்குப் பயன்படத்தக்க-செய்திகளையும் மறுமொழியில் சேர்ப்பதில் தவறில்லை. விற்போரின் நோக்கம் விசாரிப்போரை வாடிக்கை யராகப் பெறவேண்டும் என்பது. இந்த நோக்கம் ஈடேற வேண்டு மாயின் விசாரிப்போரின் பிரச்சினைகளைத் தமது பிரச்சினைகளாக பாவித்து, அவற்றிற்குத் தீர்வு காணும் மனப்பான்மையை வளர்த்துக் கொள்வதோடு, அவர்தம் தேவைகளைப் பொறுமை யாகக் கேட்டறிந்து, அவற்றை நிறைவேற்றி, அவர்களின் நலனைப் பெருக்குவதில் தாம் அக்கறை கொண்டுள்ளோம் என்ற நம்பிக்கையையும் அவர்களுக்கு ஊட்டவேண்டும். சரக்கு விற்பதைக் காட்டிலும் மக்கள் தேவையை நிறைவேற்றுவதே நமது குறிக்கோள் என்று அவர்கள்

உணருமாறு செய்யவேண்டும். எனவே, நன்கு எண்ணிப் பார்த்து, விசாரிப்போருக்கு மலிவாகவும் எளியதாகவும் அமையும் வண்ணம் சாதகமான சொற்பகர்வுகளை விலைப் புள்ளியில் இடம்பெறச் செய்வது நன்று. குறு நோக்கோடு மிக்க இலாபம் பெற விழையாது, நெடு நோக்கோடு நியாய இலாபம் ஈட்ட முயல்வதே அறிவார்ந்த செயல். நமது இந்த நெறியை நாம் பகரும் விலைப்புள்ளி பிரதிபலிக்க வேண்டும். நமது விளம்பரங்கள் எடுத்துரைக்கும் கூற்றை நாம் அளிக்கும் விலைப்புள்ளி மெய்ப்பிக்கவேண்டும்.

விசாரணைகளுக்கு நாம் வடிக்கும் மறுமொழி மூன்று வகையாக அமையலாம்: (அ) மறுமொழியே விலைப்புள்ளி யையும் தாங்கியிருக்கலாம். (ஆ) விலைப்புள்ளியைத் தனித் தாளில் எழுதி, மறுமொழியோடு இணைத்து அனுப்பலாம். (இ) மறுமொழியோடு நமது விலையேட்டைச் சேர்த்து அனுப்பலாம்.

விசாரணைகளுக்கு உடனுக்குடன் கவனம் செலுத்து வதும், கேட்கப்பட்டுள்ள விவரங்கள் அனைத்தையும் தாங்கி யுள்ளவாறு மறுமொழி அனுப்புவதும் மக்களுக்கு நம்மீது உள்ள மதிப்பை உயர்த்த வல்லன. மேலும், மறுமொழியை நயம்பட உரைப்பது, அதைப் பெறுவோரைச் சரக்கு வாங்கத் தூண்டும் வண்ணம் கவர்ச்சியாக அமைப்பது, அவர்கள் நலம் பேணுவதே நம் தொழில் நெறி என்ற எண்ணம் அதில் பிரதிபலிக்குமாறு செய்வது ஆகியவை மிக்க பயன் தரும். விற்பனையில் இரண்டாம் படியாக அது அமைந்திருப்பதை மறப்பது நன்றன்று. குறிப் பிட்ட சரக்குகளை என்ன விலைக்கு, எந்த சொற்பகர்வு களுக்குக் கட்டுப்பட்டு விற்க நாம் ஆயத்தமாக இருக்கிறோம் என்பதையே மறுமொழி தெரிவிக்கிறது. மறுமொழியாக நாம் அனுப்பும் விலைப்புள்ளி, குறிப்பிட்ட சரக்கு விற்பனை பற்றிய நமது அளிப்புக் கூற்றைத் (Offer) தாங்கிச் செல்வது இயல்பு. அதன் அடிப்படையில் அமையப்பெற்று, நியாயமான காலத் திற்குள் அனுப்பப்படும் விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்வது நமது கடமையாகும். குறிப்பிட்ட விலைக்குச் சரக்கை விற்பதாக நாம் தெரிவிக்கும் அளிப்புக் கூற்றே இத்தனை நாள்களுக்குள் அது ஏற்கப்பட்டு, விற்பாணை அனுப்பப்படவேண்டும் என்று கால வரையறை செய்யலாம். அதற்கு உறுதியான அளிப்புக் கூற்று (Firm offer) என்று பெயர். அந்தக் கால வரையறைக்குள் அது ஏற்கப்பட்டு, விற்பாணை அனுப்பப்படாவிட்டால், நம்மை அது கட்டுப்படுத்தாது. குறிப்பிட்ட கால வறையரைக்குள் நமது

அளிப்புக் கூற்று ஏற்கப்பட்டு விட்டால், சந்தையில் விலையுயர்வு ஏற்பட்டாலும், அளிப்புக் கூற்றில் உள்ள விலைக்குச் சரக்குகளை அளிக்க நாம் கடமைப்பட்டவராவோம்.

**விலைப்புள்ளி தரும்போது நாம் கருத்திற்கொள்ளவேண்டிய செய்திகள்**

(i) விசாரணைக் கடித எண், தேதி இவற்றைப் பார்வைக்குக் (Reference) கொணர்ந்து, அதை எழுதியதற்கு நன்றி தெரிவித்து, நமது சரக்குப் பற்றிய எண்ணம் எழுந்ததற்குப் பாராட்டுத் தெரிவித்து இக் கடிதத்தைத் துவக்கவேண்டும்.

(ii) நமது சரக்குகளின் வகைகள், உருவமைப்பு, சிறப்பியல்புகள் ஆகியவற்றைத் தெளிவாகவும் சுருக்கமாகவும் எடுத்துரைக்க வேண்டும். விசாரணைக் கடிதங்கள் நல்கும் விற்பனைக்குரிய வாய்ப்பை நழுவவிடாத வகையில் விலைப் புள்ளிக் கடிதங்களை (Letters of quotation) அமைக்கவேண்டும். இக் கடிதமும் நாம் எழுதும் விற்பனைக் கடிதங்களில் (Sales letters) ஒன்றாகையால், அதில் நமது விற்பனைச் செய்தியை உள்ளம் கவரும் வண்ணம் சொல்வது பயனளிக்கும்.

(iii) என்ன விலைக்கு எந்தச் சொற்பகர்வுகளுக்கு உட்பட்டுச் சரக்கு விற்க ஆயத்தமாக இருக்கிறோம்? விற்பாணையைப் பெறுவதிலிருந்து எத்தனை நாள்களுக்குள் நாம் சரக்கு அனுப்ப முடியும்? எந்தெந்தச் சாதனங்கள் மூலமாகச் சரக்கை அனுப்பீடு செய்ய வாய்ப்பிருக்கிறது? நம்மால் தரக்கூடிய வாணிக வட்டம், ரொக்க வட்டம் இவற்றின் அளவு என்ன? நாம் கூறும் விலை சிப்பக் கட்டுமம், வண்டிக் கூலி, சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம் இன்ன பிற செலவுகளை உள்ளடக்கியதா? அவ்வாறு இல்லையாயின் இச் செலவுகள் எவ்வளவு பிடிக்கும்? சிறப்புச் சிப்பக்கட்டுமத்துக்கு விதிக்கப்படும் கட்டணம் யாது ஆகிய செய்திகளைத் தெளிவாகவும் விவரமாகவும் எடுத்துரைக்க வேண்டும். விலைப் புள்ளியில் வாணிக மரபுச் சொற்கள் அல்லது கலைச் சொற்களைக் (Technical terms) கையாள்வது நல்லது. விலையில் எந்தெந்தச் செலவுகள் சேரும் என்பதை மட்டுமல்ல, விற்போரிடமிருந்து சரக்கு மீதான உரிமை வாங்குவோரை எந்தக் கணம் அடையும் என்பதையும் கலைச் சொற்கள் தெளிவு படுத்த வல்லன.

(iv) சரக்குக்கான பணத்தை எவ்வாறு செலுத்துவது, தரக் கூடிய ரொக்க வட்டம் எவ்வளவு என்பதை விலைப்புள்ளி

யில் குறிப்பிடவேண்டும். விசாரிப்பவர் கடனுக்குச் சரக்கு விற்க இயலுமா எனக் கேட்டிருந்தால், நமது நாணயக் கொள்கையை (Credit policy) விளக்குவதோடு, நமது நாணயத்துக்கு ஆதாரமாக ஓரிரு வாணிகச் சான்றுப் பெயர்களையோ, வங்கிச் சான்றுப் பெயர்களையோ தெரிவிக்குமாறு கேட்க வேண்டும்.

(v) விலைப்புள்ளிக் கடிதத்தோடு நமது விலையேடு அல்லது விலைப்பட்டியையும் இணைத்து அனுப்பலாம். தேவையானால் மாதிரிச் சரக்கையும் உடன் அனுப்பி வைக்கலாம். பல ரகமான சரக்கை மாதிரியாக அனுப்பும்பொழுது ஒன்றுக்கொன்றை வேறு படுத்துமுகத்தான் ஒவ்வொரு மாதிரிக்கும் தனி எண் சூட்டும் முறையைக் கையாளுவது நல்லது.

(vi) இறுதியாக, ஒப்புநோக்கின், நமது விலைப் புள்ளி மலிவானது என்பதை எடுத்துக் கூறி, மேலும் ஏதாவது விவரங்கள் தேவைப்பட்டால் தயங்காது வினவலாம். அவை மகிழ்ச்சியோடு தரப்படும் என்பதையும் சொல்லி, அவருடைய விற்பாணையை நமக்கு அனுப்பி வைத்தால், அவருக்குப் பணி யாற்றும் பேறு கிடைக்கப் பெறுவோம் என்பதையும் வலியுறுத்தி இக் கடிதத்தை முடிக்கவேண்டும்.

**விலைப்புள்ளியில் பயன்படுத்தப்படும் கலைச்சொற்கள்**

விலையைப் பற்றியும், அது எவ்வாறு செலுத்தப்பட வேண்டும் என்பது பற்றியும் பல கலைச்சொற்கள் பயன்படுத்தப் படுகின்றன. விற்போர் பண்டகங்களிலிருந்து வாங்குவோர் பண்டகங்களுக்குச் சரக்கைக் கொண்டு வருவதற்குப் பல செலவுகள் செய்யவேண்டியுள்ளன; பல பொறுப்புகள் மேற் கொள்ள வேண்டியிருக்கின்றன. இச் செலவுகள், பொறுப்புகள் இவற்றில் எவை விற்போரைச் சார்ந்தன? எவை வாங்குவோரைச் சார்ந்தன என்பதை விலைப் புள்ளியில் காணப்படும் கலைச் சொற்கள் தீர்மானிக்கும். மேலும், எந்தக் கணம் விற்போரிட மிருந்து வாங்குவோருக்குச் சரக்கு மீதான உரிமை மாறுகிறது என்பதையும் அவை தீர்மானிக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, பண்டகக் கொள்விலை (Ex warehouse price) என்பது விற்போரின் பண்டகச்சாலையில் சரக்கு இருக்கும் பொழுது என்ன அடக்கம் ஆகிறதோ அதைக் குறிக்கிறது. தமது பண்டகச்சாலையிலிருந்து சரக்கை வெளியே எடுத்துத் தருவதுடன் விற்போரின் கடமை முடிந்து விடுகிறது. அங்கிருந்து அவற்றை ரெயில் நிலையத் திற்கோ, கப்பல் துறைமுகத்திற்கோ கொண்டு செல்வது, ரெயில்

அல்லது கப்பலில் ஏற்றுவது, காப்பீடு செய்வது, சேரிடம் வந்தவுடன் ரெயில் அல்லது கப்பலிலிருந்து இறக்கித் தமது பண்டகசாலைக்குக் கொண்டு செல்வது ஆகிய பொறுப்புகளும், அவற்றால் ஏற்படும் செலவுகளும் வாங்குவோரைச் சேர்ந்தவை. பண்டகக் கொள்விலை இச் செலவுகளை உள்ளடக்கியதல்ல. சில சமயங்களில் சிப்பக்கட்டுமச் செலவுகூட வாங்குவோரையே சேர்ந்தது. மேலும், தமது பண்டகத்திலிருந்து சரக்கை வெளியே எடுத்து வைத்தவுடன் அவற்றின் உரிமை வாங்குவோருக்கு மாறுகிறது. அந்தக் கணத்திலிருந்து அவற்றுக்கு ஏற்படும் இழப்புக்கு வாங்குவோரே பொறுப்பாவர்.

இதுபோன்று வெவ்வேறு கலைச்சொற்களை இணைத்து விலை குறிக்கப்படலாம். இவை அனைத்தையும் நான்காம் அத்தியாயத்தில் விரிவாக விளக்கியுள்ளோம். விலையைக் குறிப்பதற்குக் கலைச்சொற்கள் பயன்படுத்தப் படுவது போல, சரக்கிற்கான பணத்தைச் செலுத்துவதற்கும் சில கலைச்சொற்கள் எழுந்துள்ளன. அவையாவன :

(i) ச. த. ரொ. (சரக்குத் தரும்பொழுது ரொக்கம்—C.O.D —Cash on delivery).

(ii) வி. ரொ. (விற்பாணையோடு ரொக்கம்—C.W.O. Cash with order).

(iii) விரை சுருக்கு ரொக்கம் ((Prompt cash).

**(i) ச. த. ரொ. (சரக்குத் தரும்பொழுது ரொக்கம்)**

வாங்குபவர் தம்மிடம் சரக்குத் தரப்படும்பொழுது ரொக்கம் செலுத்தக் கடமைப்பட்டவர் என்பதை இது குறிக்கிறது. இந்த நிபந்தனைக்கு உட்பட்டுச் சரக்கு அனுப்பப்படும் பொழுது வாங்குவோர் பணஞ் செலுத்த மறுப்பாரேயாயின் அவர்களிடம் சரக்குத் தரப்படாது. இந்த நிபந்தனைக்குட்பட்டுச் சரக்கு அனுப்பப்படும்பொழுது ரெயில் மூலமாகவோ, கப்பல் மூலமாகவோ அவற்றை அனுப்பிவிட்டு, ரெயில் அல்லது கப்பல் ரசீதை வங்கிமூலமாக அனுப்புவது வழக்கம். வாங்குவோரிடமிருந்து உரிய பணத்தை வசூலித்த பிறகுதான் வங்கி அவரிடம் ரெயில் அல்லது கப்பல் ரசீதைத் தரும். ரெயில் ரசீதைப் பணஞ் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் (Value of payable post—V.P.P.) மூலமாகவும் அனுப்பி வைக்கலாம். உரிய பணத்தைச் செலுத்தித் தாமே வாங்குவோர் அந்த அஞ்சலைப் பெற முடியும். அனுப்பப்படும்

சரக்கு, பளுவும் பருமனும் குறைந்ததாக இருந்தால், அவற்றையே 'பணஞ்செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல்' மூலமாக அனுப்பலாம்.

### (ii) விற்பாணையோடு ரொக்கம் (Cash with oder)

வாங்குபவர் தமது விற்பாணையை அனுப்பும்பொழுதே அதனுடன் சரக்கிற்கான பணத்தையும் அனுப்பவேண்டும். இன்றேல். அந்த விற்பாணை செயலாக்கம் செய்யப்படாது என்பது இதன் பொருள். உரிய பணத்தைப் பண அஞ்சல் (Money order), காசோலை அல்லது வங்கிப் பண விடை (Bank draft) மூலமாக அனுப்பலாம். விற்பாணை சேரும் பொழுது பணமும் விற்பவரைச் சேரவேண்டும். இந்த நிபந்தனைக்கு வாங்குபவர் ஒப்புக்கொண்டால், சரக்கு வாங்க அவர் மெய்யாகவே உறுதியாக இருக்கிறார் என்பதைக் காட்டுகிறது. வாங்குவதா வேண்டாவா என்று ஊசலாடுகிறவர் இதற்கு இசையமாட்டார். அத்தகையோருக்குச் சரக்கு அனுப்பி, அவர் பணஞ்செலுத்த மறுத்து, அவை திரும்பி வருவதைக் காட்டிலும், பணத்தைப் பெற்றுக்கொண்டு சரக்கு அனுப்புவது மேலன்றோ? இருப்பினும், இது போன்ற ஒரு சிலருக்காக வாங்குவோர் அனைவரையுமே விற்பாணையோடு பணத்தையும் அனுப்பவேண்டும் என வற்புறுத்துவது நன்றன்று. வாடிக்கையர்பால் நமக்குள்ள நம்பிக்கையற்ற தன்மையை அது எடுத்துக் காட்டுகிறது. கடனுக்குப் பேரளவில் சரக்கு விற்கப்படும் இந்தக் காலத்துக்கு இது பொருந்தாது. வேண்டுமாயின், சரக்குக்குரிய பணத்தில் ஒரு பகுதியை விற்பாணையோடு அனுப்புமாறு கேட்கலாம்.

### (iii) விரை சுருக்க ரொக்கம் (Prompt cash)

சரக்குத் தம்மை வந்து சேர்ந்த மூன்று அல்லது நான்கு நாள்களுக்குள் வாங்குவோர் பணத்தை அனுப்பவேண்டும் என இது குறிக்கிறது. பணஞ் செலுத்துமுன் சரக்கையும் வழிப்பட்டியலையும் ((Invoice) சரி பார்க்க அவர்களுக்குப் போதிய அவகாசம் தருவதே இதன் குறிக்கோள்.

## 3. விற்பாணை அனுப்பப்படுதல் (Placing of an order)

விற்பவர் விசாரிப்போருக்கு அனுப்பும் ஒவ்வொரு விலைப் புள்ளிக் கடிதமும் இறுதியில் விற்பாணையாக உருவெடுப்பதில்லை. அவருடைய சரக்கு, விசாரிப்பவரின் தேவைக்கு ஏற்றதாக இருக்கவேண்டும். அப்படியே இருந்தாலும், அவர் பகரும் விலை,

விதிக்கும் நிபந்தனைகள் ஆகியவை விசாரிப்பவருக்கு ஏற்புடைத்தாக இருக்கவேண்டும். விசாரிப்பவர், விற்போர் பலரிடமிருந்து விலைப் புள்ளிகளைப் பெற்று, அவற்றை ஒப்புநோக்குவது இயல்பு. இதன் விளைவாக, தரம், விலை, விற்பனைச் சொற்பகர்வுகள், செலுத்துச் சொற்பகர்வுகள் போன்ற பல அம்சங்களிலும் தமக்குச் சாதகமாக அமைந்துள்ள விலைப் புள்ளியைத் தேர்ந்தெடுத்து, அதை அனுப்பியவர் யாரோ, அவருக்குத் தமது விற்பாணையை அனுப்புவார். குறிப்பிட்ட சரக்குகளைக் குறிப்பிட்ட அளவு, குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள், குறிப்பிட்ட விலை, சொற்பகர்வுகளுக்கு உட்பட்டு அனுப்புமாறு வாங்குவோர் அனுப்பும் ஆணையே விற்பாணை எனப்படும். விலைப் புள்ளி என்ற உருவத்தில் விற்போர் தெரிவித்த அளிப்புக் கூற்றை (Offer) ஏற்று, அந்த ஏற்பைத் தெரிவிக்கும் வண்ணமும் அந்த அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட அளவுச் சரக்கை அனுப்புமாறு கேட்டும் எழுதப்படும் கடிதம் 'விற்பாணை' எனப் பெயர் பெறுகிறது. விற்போர், வாங்குவோரிடையே எழும் விற்பனை ஒப்பந்தத்தை உருவாக்குவது விற்பாணையே. முறையான அளிப்புக் கூற்று முறையாக ஏற்கப்படும்பொழுது ஒப்பந்தம் எழுகிறது என வாணிகச் சட்டம் இயம்புகிறது. விற்போர் தமது விலைப்புள்ளி மூலமாகத் தெரிவிக்கும் அளிப்புக் கூற்றை, வாங்குவோர் தமது விற்பாணை மூலமாக ஏற்கும்பொழுது அந்த இரு தரப்பாரையும் கட்டுப்படுத்தும் வாணிக ஒப்பந்தம் ஒன்று பிறப்பெடுப்பது தெளிவு. விற்பாணையே விற்பனை நடவடிக்கைகளின் பிறப்பிடம். விற்பாணை வாய்மொழியாகவோ எழுத்து மூலமாகவோ அமையலாம். வாய் மொழியாக இருப்பது மறந்து போகக் கூடும். அதை மெய்ப்பிப்பதும் கடினம். எனவே, எழுத்து மூலமாக விற்பாணை இருப்பதுவே சிறந்தது. தந்தி அல்லது தொலை பேசி மூலமாக நாம் தெரிவித்த விற்பாணையைக் கடிதம் மூலமாக உடனடியாக உறுதிப்படுத்துவது நன்று.

### விற்பாணை தாங்கியிருக்க வேண்டிய செய்திகள்

விற்பாணை கீழ்க்காணும் செய்திகளைத் தெளிவாக எடுத்துரைக்கவேண்டும். வாங்குவோர், இவற்றில் சிலவற்றைத் தமது முந்தைய் கடிதங்களில் ஏற்கனவே தெரிவித்திருந்தாலும், மறுபடியும் அவற்றை எடுத்துரைப்பதே நல்லது. ஏனெனில், விற்பாணை எல்லா அம்சங்களிலும் முழுமை பெற்றதாக இருக்க வேண்டும். விற்பவர் தெரிந்தோ தெரியாமலோ பிழை செய்வதற்கு இடம் அளிக்கக்கூடாது. நமது விற்பாணை முழு விவரங்களையும் தராத காரணத்தால், தவறான சரக்குகளையோ தவறான அடிப்

படையிலோ பெற்றபின் வருந்துவதில் பயனில்லை. அது தாங்கியிருக்கவேண்டும் செய்திகளாவன:

(i) விலைப்புள்ளி ஏற்பைத் தெரிவித்தல்.
(ii) சரக்குப் பற்றிய முழு விவரம்.
(iii) சரக்களவு.
(iv) கட்டுமம் பற்றிய விவரம்.
(v) விலையும் சொற்பகர்வுகளும்.
(vi) அனுப்புகை பற்றிய நெறியாணை (Directions).
(vii) சரக்கைச் சேர்ப்பிக்க வேண்டிய இடமும் காலமும்.
(viii) காப்பீடு.
(ix) வேறு எதாவது செய்தி.

**(i) விலைப்புள்ளி ஏற்பைத் தெரிவித்தல்**

விற்பவர் அனுப்பிய விலைப்புள்ளி வந்து சேர்ந்ததையும், அதை நாம் ஏற்றுக்கொண்டதையும் நமது விற்பாணையில் முதலாவதாகத் தெரிவிக்கவேண்டும்.

**(ii) சரக்குப் பற்றிய முழு விவரம்**

சரக்குப் பற்றிய விவரங்களை நமது விற்பாணை எவ்வளவு முழுமையாகவும் துல்லியமாகவும் தாங்கியிருக்கிறதோ, அதைப் பொறுத்து இருக்கிறது, நாம் சரியான சரக்கைப் பெறுவோமா என்பது. எனவே, சரக்கின் தரம், நிறம், வடிவமைப்பு, விலையேட்டில் அதற்குத் தரப்பட்டுள்ள எண், மாதிரிச் சரக்கைக் குறிக்கும் எண், வாணிகப் பெயர் போன்ற விவரங்களைத் தெளிவாகவும் சரியாகவும் குறிப்பிடவேண்டும். நமக்கு இன்ன சரக்குத்தான் தேவை என்பதை விற்பாணையில் திட்டவட்டமாக வரையறுப்பது இன்றியமையாதது.

**(iii) சரக்களவு**

அனுப்பவேண்டிய சரக்கு எவ்வளவு என்பதை விற்பாணை திட்டவட்டமாகத் (Precise) தெரிவிக்கவேண்டும். எண்ணிக்கை, எடை, அளவு இவற்றின் மூலம் தேவையான சரக்கு எவ்வளவு என்பதைத் தெளிவாக அறிவிக்கலாம். பல விதமான சரக்கு

களுக்கும் ஒரே விற்பாணை அனுப்பும்பொழுது ஒவ்வொன்றின் அளவையும் தனித்தனியாகக் குறிப்பிடுவது இன்றியமையாதது. நமக்குத் தேவைப்படும் சரக்கு முழுவதையும் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் விற்பவர் அனுப்ப இயலாமல் இருந்தால், அதில் ஒரு பகுதியையாவது அனுப்பலாமா என்பதை நமது விற்பாணையில் தெளிவாகக் கூறவேண்டும்.

### (iv) கட்டுமம் பற்றிய விவரம்

அனுப்பவேண்டிய சரக்குக்குச் சிறப்புக் கட்டுமம் ஏதேனும் தேவையா என்பதை நமது விற்பாணை தெளிவுபடுத்தவேண்டும். அவற்றிற்கு இயல்பாகத் தேவைப்படும் கட்டுமம் செய்வதும், அதற்காகும் செலவை ஏற்பதும் விற்பவர் கடமையாகும். அதைப் பற்றி நாம் விற்பாணையில் தனியாகக் கூறவேண்டுவதில்லை. சிறப்புக் கட்டுமம் செய்வது நல்லது என்று நாம் விரும்பினுல் மட்டுமே அதைக் குறிப்பிடவேண்டும்.

### (v) விலையும் சொற்பகர்வுகளும்

விற்பவரும் வாங்குபவரும் ஒப்புக்கொண்ட விலை, விற்பனைச் சொற்பகர்வுகள், செலுத்தற் சொற்பகர்வுகள் ஆகியவற்றை விற்பாணை தெளிவாகக் குறிப்பிடவேண்டும். இரு தரப்பாரும் இவற்றை ஏற்கனவே ஒப்புக்கொண்டதுதானே, அவற்றைத் திரும்பவும் விற்பாணையில் குறிப்பிடுவது தேவைதானு எனச் சிலர் ஐயுறலாம். இவை விற்பனையின் மைய அம்சமாக விளங்குவதால், முன்பே ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டவையாக இருப்பினும், அவற்றை மறுமுறையும் விற்பாணையில் குறிப்பிடுவது நன்றே.

### (vi) அனுப்புகை பற்றிய நெறியாணை (Directions)

சரக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட போக்குவரத்து மூலமாக அனுப்பி வைக்கப்படும் என விலைப்புள்ளி அறிவித்திருந்தால், வாங்குபவர் வேறு போக்குவரத்துச் சாதனம் மூலாக அனுப்பப்படவேண்டும் என விரும்பினுலன்றி, அதைப்பற்றிக் குறிப்பிட வேண்டுவதில்லை. போக்குவரத்துப் பற்றியே விலைப்புள்ளி ஏதும் குறிப்பிடா நிலையில், இன்ன போக்குவரத்து மூலமாகச் சரக்கு அனுப்பப்பட வேண்டும் என்று விற்பாணை தெளிவாகக் குறிப்பிடுவது நல்லது. எந்தப் போக்குவரத்துத் தமக்கு ஏற்றதோ, அதை, வாங்குபவர் தமது விற்பாணையில் குறிப்பிடவேண்டும்.

### (vii) சரக்கைச் சேர்ப்பிக்கவேண்டிய இடமும் காலமும்

எந்த முகவரிக்கு, எப்போது சரக்கு வந்து சேரவேண்டும் என்பதை விற்பாணை தெளிவுபடுத்தவேண்டும். சேரவேண்டிய இடம், காலம் பற்றி விற்பாணை ஏதும் கூறுவிடில், வாங்குபவரின் வழக்கமான முகவரிக்கும் நியாயமான கால வரம்புக்குள்ளும் சரக்கு அனுப்பப்படவேண்டும். நியாயமான காலம் எவ்வளவு என்பது சரக்கின் இயல்பு, அளவு, வாணிக மரபு, வாங்குபவர்—விற்பவரிடையே உள்ள தொலைவு, இன்ன பிற செய்திகளைக் கொண்டு முடிவு செய்யப்படவேண்டிய சங்கதியாகும். தமது வழக்கமான முகவரியல்லாது வேறு முகவரிக்குச் சரக்கு அனுப்பப்படவேண்டும் என வாங்குபவர் விரும்பினால், அவர் தமது விற்பாணையில் அதைத் தெளிவாகக் குறிக்கவேண்டும். அது போன்றே, சரக்குத் தம்மைச் சேரவேண்டிய கால வரம்பையும் திட்டவட்டமாக அறிவித்தல் பயன் தரும். கால வரம்பு அறிவிக்கப்பட்டும் உரிய காலத்தில் சரக்கு வரவில்லையென்றால், அவர் தமது விற்பாணையை ரத்து செய்து விடலாம்; தாமதமாக வந்து சேரும் சரக்கை ஏற்க மறுத்துவிடலாம்; உரிய காலத்தில் சரக்கு வந்து சேராததால் தமக்கேற்பட்ட இழப்புக்கு ஈட்டுத் தொகையும் கோரலாம்.

### (viii) காப்பீடு (Insurance)

அனுப்பப்படும் சரக்கு, காப்பீடு செய்யப்படவேண்டுமா என்பதை வாங்குபவர் தமது விற்பாணையில் குறிப்பிடவேண்டும். காப்பீடு செய்வது யாருடைய பொறுப்பு என்பது விலை பகர்வுக்கு (Price quotation) ஏற்ப மாறுபடும். எடுத்துக்காட்டாக, ரெயில் மீது இலவச விலை (Free on Rail Price) விலைப்புள்ளியில் குறிப்பிடப்பட்டு, அந்த அடிப்படையில் விற்பாணை அனுப்பப்படுமானால், ரெயில் பயணத்தின்போது சரக்கைக் காப்பீடு செய்வது விற்பவரின் பொறுப்பாகும். அந் நிலையில் விற்பாணை காப்பீடு பற்றி ஏதும் குறிப்பிடவேண்டுவதில்லை. மாறாக, பண்டகக் கொள்விலை (Ex-warehouse price) அடிப்படையில் விற்பாணை அனுப்பப்படுமாயின், இடப் பெயர்வின்போது சரக்கைக் காப்பீடு செய்வது வாங்குபவரின் கடமையாகும். எனவே, காப்பீடு செய்யும் பொறுப்பைத் தாமே மேற்கொள்ளவேண்டும்; அல்லது தமது செலவில் காப்பீடு செய்யுமாறு விற்பவரை விற்பாணை மூலமாகக் கேட்டுக்கொள்ளவேண்டும். விலையுயர்ந்தவையாக இருந்தாலன்றி, உள்நாட்டு வாணிகத்தில் சரக்குகள் பெரும்பாலும் காப்பீடு செய்யப்பெறுவதில்லை. அயல்நாட்டு வாணி

கத்தில் சரக்குகள் பெரும்பாலும் காப்பீடு செய்யப்படாமல் இருப்பதில்லை.

### (ix) வேறு ஏதாவது செய்தி

மேற்கூறியவை தவிர, விற்பவர் கவனிக்கத்தக்க சிறப்புச் செய்தி வேறு ஏதேனும் இருந்தால், வாங்குபவர் அதைத் தமது விற்பாணையில் குறிப்பிடவேண்டும். விற்பவர் தமது விலைப் புள்ளியில் சரக்கின் உழைப்புப்பற்றிப் பொறுப்புறுதி தரப்படும் எனக் கூறியிருந்தால், அதற்கு உட்பட்டுத்தான் விற்பாணை அனுப்பப்படுகிறது என்பதை வாங்குபவர் தெளிவுபடுத்த வேண்டும். இன்ன காரியத்துக்கு அந்தச் சரக்குப் பயன்படும் என விற்பவர் தமது விலைப்புள்ளியில் உறுதி தந்திருந்து, வாங்குபவர் அந்த அடிப்படையில் விற்பாணை அனுப்பினால், அதில் அவர் அதுபற்றித் தெளிவாகக் குறிக்கவேண்டும்.

பெரிய வாணிக நிலையங்கள் அச்சிடப்பட்ட விற்பாணைத் தாளைப் பயன்படுத்துவதைக் காணலாம். இவற்றின் பயன் யாதெனில், வாங்குவோர் தமது விற்பாணையில் எந்தெந்த விவரங்கள் குறிக்கவேண்டும் என்பதை இவை தெளிவாகக் காட்டுகின்றன. விற்பாணை முழுவதையும் கையாலோ, தட்டச்சாலோ (Typewriter) எழுதவேண்டிய வேலை தவிர்க்கப்பட்டு, வெற்றிடங்களை (Blank spaces) மட்டும் நிரப்பவேண்டிய வசதியிருப்பதால், நேரமும் உழைப்பும் வெகுவாக மீதியாகின்றன. இரட்டையாக (Duplicate) அல்லது முப்படியாக (Triplicate) விற்பாணை தயாரிக்கப்படுகிறது; மூல நகலை விற்போருக்கு அனுப்பிவிட்டு, இரண்டாம் படியை வாங்குவோர் தம் வசம் வைத்துக்கொள்வதுண்டு; முப்படியாக எடுக்கப்படின், மூன்றும் படியை அவர் (வாங்குபவர்) தமது பண்டகத் துறைக்குச் சரக்கு வரும்போது அதைச் சரி பார்க்க இயலும் வண்ணம் அனுப்பி வைப்பார்.

விற்போர், விற்பாணை தம்மை வந்து சேர்ந்ததை உடனுக்குடன் அறிவிப்பது நல்லது. அடுத்த அஞ்சல் (Next post—Return of post) மூலமாக இந்த ஒப்புகைக் கடிதத்தை அனுப்பி வைப்பது மிகவும் நல்லது. இந்த ஒப்புகைக் கடிதத்தில் விற்பாணை அனுப்பியதற்கு அவருக்கு நன்றி தெரிவித்து, எப்பொழுது சரக்கு அனுப்பப்படும் என்பதைக் குறிப்பிடவேண்டும். விற்பாணையை உடனடியாகச் செயலாக்கம் செய்ய இயலா நிலையில், அதற்கான காரணத்தை அறிவிப்பதோடு, அது

குறித்து நமது வருத்தத்தையும், எதிர்காலத்தில் இதுபோன்று நடக்காது என்ற உறுதி மொழியையும் தெரிவிக்க வேண்டும். நாம் பெறும் விற்பாணைகளுக்கு நாள்முத்திரை (Date stamp) பதித்து, பார்வை எண் (Reference number) வழங்கி, அவற்றை நமது 'பெறும் விற்பாணைப் பதிவேட்டில்' (Order Received Register) உடனுக்குடன் பதிவு செய்து வைப்பது வழக்கம். விற்பாணை அனுப்பியவரின் பெயர், முகவரி, அனுப்ப வேண்டிய சரக்குப் பற்றிய விவரம் (தரம், நிறம், வகை, மாதிரிச் சரக்கு, எண், விலையேட்டில் அதன் எண், அளவு இன்ன பிற), அனுப்ப வேண்டிய நாள், விற்பாணை பெற்ற தேதி போன்ற செய்திகளும் விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்தவுடன், செயலாக்கம் செய்த நாள், வழிப்பட்டியல் எண் போன்ற விவரங்களும் இப் பதிவேட்டில் குறித்து வைக்கப்படும். உரிய காலத்தில் விற்பாணைகள் செயலாக்கம் செய்யப்படுகின்றனவா, செயலாக்கம் செய்யப் படாமல் தற்சமயம் நம் கைவசம் இருக்கும் விற்பாணைகள் எத்தனை போன்ற செய்திகளை அறியவும், மறதி காரணமாக விற்பாணைகள் செயலாக்கம் செய்யப்படாமல் விடுபட்டுப் போவதைத் தவிர்க்கவும் இப் பதிவேடு உதவுகிறது.

## 4. விற்பாணையை ரத்து செய்தல்

தவிர்க்க முடியாத, எதிர்பாராத சில சூழ்நிலைகளில், வாங்குவோர் தாம் அனுப்பிய விற்பாணையை ரத்து செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் எழலாம். விற்பாணையை எல்லா நிலைகளிலும் ரத்து செய்யலாம் என்பதியலாது. ரத்து செய்ய விற்போர் இசைவு தந்தாலன்றி, ரத்து செய்யும் உரிமை வாங்குவோருக்கு எல்லாச் சமயங்களிலும் இருப்பதில்லை. விற்பாணை பேரில் எந்த நடவடிக்கையும் எடுக்காத நிலையில், அதை ரத்து செய்ய வேண்டும் என வாங்குபவர் விரும்பினால், விற்பவர் அதற்கு இசையலாம். அதற்கு அவசியம் ஒப்புக்கொள்ள வேண்டும் என விற்பவரைக் கட்டாயப்படுத்த முடியாது; ரத்து செய்வது என வாங்குபவரே ஒருதலையாக (Unilateral) முடிவு எடுக்கவும் இயலாது. ஏனெனில், விற்பாணையை ரத்து செய்தல் விற்பனை ஒப்பந்தத்தை மீறுவதாகும். எனவே, விற்பவரின் இசைவின்றி அதைச் செய்தால், அவருக்கு இழப்பீடு செலுத்த வேண்டிய பொறுப்பேற்படும். விற்பாணை பேரில் சரக்கு அனுப்பப்பட்டு, அவை வந்துகொண்டிருந்தால், அதை ரத்து செய்ய விற்பவர் ஒப்பார். அந்நிலையில் அதை ரத்து செய்யவியலாது. மாறாக, விற்பாணை பேரில் எந்தவொரு நடவடிக்கையும் எடுக்காத நிலையில் அதை ரத்து செய்வதற்கு விற்பவர் ஒப்பலாம். குறிப்பிட்ட

காலத்திற்குள் சரக்கு அனுப்பப்பட வேண்டும் என விற்பாணை தெளிவாகக் குறிப்பிட்டிருந்தும், உரிய காலத்தில் சரக்கு வராத நிலையில் வாங்குபவருக்கு அதை ரத்து செய்ய உரிமையுண்டு. ரத்து செய்வது என முடிவு செய்துவிட்டால், அந்த முடிவைக் கூடுமானவரை விரைவாகத் தெரிவிக்க வேண்டும். தந்தி அல்லது தொலைபேசி மூலமாக முதலில் தெரிவித்துவிட்டுக் கடிதம் மூலமாக அதை உறுதிப்படுத்தலாம்.

## 5. விற்பாணைச் செயலாக்கம் (Execution of an Order)

விற்பாணைகள் உடனடியாகவோ, குறிப்பிட்ட அல்லது நியாயமான காலத்திற்குள்ளோ செயலாக்கம் செய்யப்பட வேண்டும். விலைப்புள்ளி மூலமாக நாம் செய்த அளிப்புக் கூற்று, வாங்குபவர் தமது விற்பாணையில் விதித்துள்ள நிபந்தனைகள், இவற்றுக்கேற்ப நமது செயலாக்கம் அமைய வேண்டும். சரியான சரக்கைச் சரியான அளவில் சரியாகக் கட்டுமம் செய்து, சரியான போக்குவரத்து மூலமாகச் சரியான காலத்தில் அனுப்பி வைப்பதே 'விற்பாணைச் செயலாக்கம்' என அறியப்படுகிறது. விற்பாணைகள் உடனடியாகச் செயலாக்கம் செய்யப்பட இயலுமாயின், அவ்வாறு செய்வதே நல்லது. எவ்வாறாயினும், ஒப்புக் கொண்ட காலத்திற்குள் செயலாக்கம் செய்யப்பட வேண்டியது இன்றியமையாதது. விளம்பரம், விற்பாண்மை போன்றவை மூலமாக நமது சரக்கு, திறமை, நோக்கம் இவற்றைப் பற்றி மக்கள் உள்ளத்தில் எழுப்பிய எண்ணம் எந்த அளவுக்கு வாய்மையானது என்பது நமது விற்பாணைச் செயலாக்கத்தைப் பெருமளவு சார்ந்திருக்கிறது. விற்பாணைகளைச் செயலாக்குவதற்குப் போதிய கவனமும் முக்கியத்துவமும் அளிப்போர் விரைவாக நற்பெயர் எடுப்பர். அவர்களுக்கு நல்ல எதிர்காலம் உண்டு என்பது திண்ணம். கையிலுள்ள விற்பாணைகளைச் செம்மையாகவும், மன நிறைவு அளிக்கத்தக்க வகையிலும் செயலாக்கம் செய்வதைப் பொறுத்துத்தான் எதிர்காலத்தில் விற்பாணைகள் நம்மிடம் தரப் படுவதற்கான வாய்ப்பு அமைந்திருக்கிறது.

விற்பாணையைப் பெற்று, அதைப் பதிவு செய்தவுடன், தரம், வகை, அளவு போன்ற எல்லா அம்சங்களிலும் அதற்கு ஏற்ற சரக்கு நம்மிடம் ஆயத்த இருப்பாக, (Ready stock) இருக்கின்றனவா என அறிந்து, அதை உடனடியாகச் செயலாக்கம் செய்யத்தக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். விற்பாணைக்கு ஏற்ற சரக்கு நம் வசம் ஆயத்த இருப்பாக இல்லாத நிலையில், ஒப்புக்கொண்ட காலத்திற்குள் அதைச் செயலாக்கம்

செய்ய இயலும் வண்ணம் தக்க சரக்கை உற்பத்தி செய்யவோ, விலைக்கு வாங்கவோ ஏற்பாடு செய்யவேண்டும். வாங்குபவர் கடனுகச் சரக்கை அனுப்புமாறு வேண்டி, தமது நாணயத்துக்கு ஆதாரமாக இரண்டு மூன்று வாணிக அல்லது வங்கிச் சான்றுப் பெயர்களைக் (Trade or Bank references) குறிப்பிட்டிருந்தால், அந்தச் சான்றுப் பெயராளர்களுக்கு (Referees) விசாரணைக் கடிதம் எழுதியும், பிற மூலங்களிலிருந்தும் வாங்குபவர் பற்றிய நாணயத் தகவல் சேகரிக்க வேண்டும். நாணயத் தகவல் சேகரிப்பது, கடன் வழங்க முடிவு செய்வது, வழங்கிய கடனை வசூலிப்பது ஆகியவை நாணய வசூலிப்புத் துறையின் (Credit and Collection Department) பணிகளாகும். இவற்றை அத்தியாயம் 3–ல் விரிவாகக் கண்டுள்ளோம்.

விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்ய எடுக்கப்பட வேண்டிய நடவடிக்கைகளாவன :

(i) விற்பாணைக்கு ஏற்ற சரக்குகளை ஒதுக்கி வைத்தலும் அனுப்பீடு செய்தலும்;

(ii) வழிப்பட்டியல், சரக்குரிமை ஆவணங்கள் ஆகியவை தயாரித்தல்;

(iii) செயலாக்க அறிவிப்புக் கடிதம் எழுதுதல்.

**(i) விற்பாணைக்கு ஏற்ற சரக்குகளை ஒதுக்கிவைத்தலும் அனுப்பீடு செய்தலும் (Appropriation and Despatch of Goods)**

விற்பாணைக்கு ஏற்ற சரக்கைப் பொறுக்கியெடுத்து ஒதுக்கி வைப்பது பண்டகப் பணியாளரின் கடமையாகும். ஒதுக்கப்பட்ட சரக்கைக் கட்டுமம் செய்வது கட்டுமப் பிரிவின் (Packing Section) பணியாகும். கட்டுமம் செய்யப்பட்ட சரக்கை அனுப்பீடு செய்வது அனுப்பீட்டுப் பிரிவின் (Despatch Section) அலுவலாகும். இந்த அலுவல்கள் செம்மையாகவும் முறையாகவும் நடைபெறச் செய்யும் வண்ணம், விற்பாணையைப் பெற்றவுடன் முகப்புச் சீட்டு (Facing slip) தயாரிக்கப்பட்டு, இந்தப் பிரிவுகளுக்கு அனுப்பப்படுவது வழக்கம். இரு அல்லது முப்படிகளாக இச் சீட்டுத் தயாரிக்கப்படும். வாங்குபவர் பெயர், முகவரி, அனுப்பப்பட வேண்டிய சரக்குப் பற்றிய விவரங்கள், அனுப்பப்பட வேண்டிய நாள், போக்குவரத்துச் சாதனம், கட்டுமம் பற்றிய விவரம், இன்ன பிற செய்திகள் இச் சீட்டில் இடம் பெறும். இச் சீட்டின் படியொன்று பண்டகத்திற்கு முதலாவதாக அனுப்

பப்படும். தக்க சரக்கைத் தேர்ந்தெடுத்து ஒதுக்கீடு செய்த பின்னர், பண்டகப் பணியாளர் அச்சீட்டில் தமது சுருக்கொப்ப மிட்டு (Initials), அதையும் சரக்கையும் கட்டுமப் பிரிவுக்கு அனுப்பி வைப்பார். சரக்கை முறையாகக் கட்டுமம் செய்த பின்னர், கட்டுமப் பணியாளர் அச்சீட்டில் தமது சுருக்கொப்ப மிட்டு, அதையும் கட்டுமம் செய்த சரக்கையும் அனுப்பீட்டுப் பிரிவுக்கு அனுப்புவார். அனுப்பீட்டுப் பிரிவினர், சரக்கை அனுப்பு வதோடு முகப்புச் சீட்டில் தமது சுருக்கொப்பமிட்டு, அதை வழிப் பட்டியல் பிரிவுக்கு அனுப்புவர்.

### (ii) வழிப்பட்டியல், உரிமை ஆவணங்கள் ஆகியவை தயாரித்தல்

பண்டகப் பணியாளர், கட்டுநர் (Packer), அனுப்பீட்டுப் பணி யாளர் இவர்களின் சுருக்கொப்பம் தாங்கிய முகப்புச் சீட்டைப் பெறும் வழிப்பட்டியல் (Invoicing) பிரிவினர் வழிப்பட்டியல் தயாரிப்பர். அனுப்பப்படும் சரக்குப் பற்றிய விவரங்கள், விலை, அளவு, சேரவேண்டிய மொத்தப் பணம், தள்ளுபடி செய்யப் படும் வாணிக வட்டம், விற்பனை வரி, செலுத்தப்படவேண்டிய நிகரத் தொகை, ரொக்க வட்டம் பற்றிய செய்தி, சரக்குரிமை ஆவணம் அனுப்பப்படுவது வங்கி மூலமா, பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலமா, இன்ன பிறவற்றை வழிப்பட்டியல் தாங்கியிருக்கும். சரக்கு அனுப்பப்பட்ட பின்னரே வழிப் பட்டியல் அனுப்பப்படும். இது அஞ்சல் மூலமாக அனுப்பப் படுவது வழக்கம். வழிப்பட்டியலைத் தயாரித்தவுடன் அப் பிரிவினர் முகப்புச் சீட்டில் சுருக்கொப்பமிட்டு, அதை விற்பாணை அலுவலகத்திற்கு அனுப்பிவிடுவர்; அங்கு அது 'செயலாக்கம் செய்யப்பட்ட விற்பாணைக் கோப்பில்' (Orders Executed File) சேர்க்கப்படும். பொதுவாக, வழிப்பட்டியலின் இறுதியில் த. வி. நீ. (தவறு, விடுப்பு நீங்கலாக — E. & O. E. — Errors and Omissions Excepted) என்னும் சுருக்கம் சேர்க்கப்படுவதுண்டு. கவனக்குறைவு காரணமாக வழிப்பட்டியலில் தோன்றும் தவறு கள், விடுப்புகள் இவற்றைத் திருத்தி, விட்டுப்போன தொகையை வசூலிக்கும் உரிமை விற்பவருக்கு உண்டு என்பதை இது காட்டு கிறது. முப்படியாக (Triplicate) இது தயாரிக்கப்படும். விற்பாணை அலுவலகத்துக்கு ஒரு படியும், வாங்குபவருக்கு ஒரு படியும் அனுப்பப்படும். மூன்றும் படி பண்டகம், கட்டுமம், அனுப்பீடு ஆகிய பிரிவுகளுக்கு அனுப்பப்படும்; அங்கு அது சரி பார்க்கப்பட்டு, அவர்களுடைய மேலொப்பங்களைப் (Counter signatures) பெற்று, கணக்கு வைப்புத்துறையை (Accounts

Department) அடையும்; இங்கு அது விற்பனைக் குறிப்பேட்டிலும் பேரேட்டிலும் பதிவு செய்யப்பட்டு, இறுதியாக கோப்புத் துறையை (Filing Department), அடைந்து, கோப்பில் வைக்கப்படும்.

வழிப்பட்டியலில் ஒப்பமை வழிப்பட்டியல் (Pro-forma Invoice -- ஒப்புக்காக அமைக்கப்பட்ட வழிப்பட்டியல்) என்றொரு வகையுண்டு. குறிப்பிட்ட அளவு சரக்குக்கு விற்பாணை அனுப்பும் நிலையில் வாங்குபவர் எவ்வளவு பணம் தர வேண்டியதாக இருக்கும் என்பதைக் காட்டுவதாகும் இது. வாடிக்கையர் அனுப்பிய விசாரணைக் கடிதத்திற்கு மறு மொழியாக இது அனுப்பப்படுவதுண்டு. இது ஒருவகையான விலைப்புள்ளியே தவிர வேறன்று; மெய்யான வழிப்பட்டியல் அனுப்பப்பட்ட சரக்கிற்காகச் செலுத்தப்படவேண்டிய தொகையைக் காட்டுகிறது. ஆனால், ஒப்புமை வழிப்பட்டியலோ குறிப்பிட்ட சரக்கிற்காக விற்பாணை அனுப்புங்கால், சரக்கு விலை, கட்டுமச் செலவு, அனுப்பீட்டுச் செலவு, விற்பனை வரி ஆகியவற்றுக்காக வாணிக வட்டம் நீங்கலாக எவ்வளவு தொகையை நிகரமாகத் செலுத்தவேண்டியதாக இருக்கும் என்பதைக் காட்டுகிறது. அதில் கூறப்படும் சரக்கு அனுப்பப்பட்டுவிட்டது என்பதையோ, அதில் சொல்லப்பட்டுள்ள தொகை செலுத்தப்பட வேண்டிய கடன் பொறுப்பையோ (Indebtedness) உணர்த்துவதில்லை. எனவே, மெய்யான வழிப்பட்டியலிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டும் வண்ணம் 'ஒப்புமை வழிப்பட்டியல்' என்ற சொற்கள் இதில் எடுப்பாகத் தோன்றவேண்டும். பணம் வந்து சேருமுன் சரக்கு அனுப்ப விரும்பாதவர்களும், 'ஏற்றுக்கொள் அல்லது திருப்பி விடு' (Sale or Return) என்ற அடிப்படையில் சரக்கு அனுப்புவோரும், 'அனுப்பீடு' (Consignment) அடிப்படையில் சரக்கு அனுப்புவோரும் இத்தகைய வழிப்பட்டியலைப் பயன்படுத்துவதைக் காணலாம்.

அனுப்பப்பட்ட சரக்கிற்கு வழிப்பட்டியல் தயாரித்து அனுப்பச் சற்றுக் காலதாமதமாகும் எனத் தெரிந்தால், 'சேர்ப்புக் குறிப்பு' (Delivery note) என்னும் குறிப்பை இரு படியாகத் தயாரித்து, வாங்குபவருக்கு உடனடியாக அனுப்பி வைக்க வேண்டும். சரக்கைப் பெற்றவுடன் அவர் இதில் ஒரு படியை வைத்துக்கொண்டு, மறு படியில் பெற்றதைக் குறிப்பிட்டு விற்பவருக்கு அனுப்பிவிடவேண்டும். வழிப்பட்டியல் தயாரிக்கப்பட்டவுடன் அனுப்பிவைக்கப்படும்.

பொதுச் சரக்கேற்றி மூலமாகச் சரக்கு அனுப்பும்பொழுது ரெயில் ரசீது (Railway Receipt), கப்பல் ரசீது (Bill of Lading) போன்ற உரிமை ஆவணம் தரப்படும். வாங்குவோருக்கு இதை அனுப்பி வைத்தால்தான் அவர்கள் போக்குவரத்து நடத்துவோரிடமிருந்து தமக்குரிய சரக்கைப் பெற இயலும். இது வழிப்பட்டியலுடன், வங்கி அல்லது பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலமாகவோ, வாங்குவோருக்கு நேரடியாகவோ அனுப்பி வைக்கப்படும். பணம் செலுத்திய பிறகுதான் வாங்குவோர் சரக்குரிமை ஆவணத்தைப் பெறவேண்டும் என விற்போர் விரும்பினால், வங்கி அல்லது பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலமாக அதை அனுப்புவர்; பிற நிலைகளில்—எடுத்துக்காட்டாக வாங்குவோருக்குக் கடன் வசதி அளிக்க ஒப்புக் கொண்டிருக்கும் நிலையில்—வாங்குவோருக்கு நேரடியாகவே சரக்குரிமை ஆவணம் அனுப்பிவைப்பர்.

### (iii) செயலாக்க அறிவிப்புக் கடிதம் எழுதுதல்

விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்தவுடன், வாங்குபவருக்கு அதைப்பற்றி அறிவிக்கும் கடிதமொன்று எழுதி, அதனுடன் சரக்குரிமை ஆவணம், வழிப்பட்டியல் ஆகியவற்றை இணைத்து அனுப்பவேண்டும். விற்பாணைக் கடித எண், தேதி இவற்றைப் பார்வைக்குக் கொணர்ந்து, விற்பாணையை அனுப்பியதற்கு நன்றி தெரிவித்து, இக் கடிதத்தைத் துவக்கவேண்டும். விற்பாணைப்படி சரக்கு அனுப்பப்பட்டுவிட்டது என்பதை அறிவிப்பதே இதன் நோக்கம். எந்த நாள், எந்தப் போக்குவரத்துச் சாதனம் மூலமாகச் சரக்குகள் அனுப்பப்பட்டன என்பதையும் அதனுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள வழிப்பட்டியல்படி எவ்வளவு பணம் வரவேண்டும் என்பதையும் அதில் குறிப்பிட வேண்டும். ஒப்புக்கொண்டபடி சரக்கிற்கான பணம் செலுத்தப் படும் என்ற நமது நம்பிக்கை அதில் இடம் பெறவேண்டும். ரெயில் ரசீது, கப்பல் ரசீது போன்ற சரக்குரிமை ஆவணம் இக் கடிதத்துடன் இணைக்கப்பெறாத நிலையில், அது வங்கி மூலமாக அனுப்பப்படுமா அல்லது பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலகாக அனுப்பப்படுமா என்பதை இக் கடிதம் தெளிவுபடுத்த வேண்டும். இறுதியாக, நமது சரக்கின் உயர்வைக் குறிப்பிட்டு, வாங்குபவர் அதைப் பயன்படுத்தி மிக்க நிறைவைப் பெறுவார் என்ற நம்பிக்கையைத் தெரிவிக்கவேண்டும். அவருடைய விற்பாணைகளுக்கு என்றுமே சிறப்புக் கவனம் செலுத்தப்படும் என உறுதிமொழி அளிப்பதோடு எதிர்காலத்திலும் அவருடைய விற்பாணைகளைச் செயலாக்கும் வாய்ப்பு நமக்கு அளிக்கப்படும்

என்ற நம்பிக்கையையும் தெரிவித்துக் கடிதத்தை முடிக்க வேண்டும்.

**6. விற்பாணையைச் செயலாக்க இயலாமையை அறிவித்தல்**

சில காரணங்களால் விற்பாணையை உரிய காலத்திலோ உரிய முறையிலோ செயலாக்க இயலாத நிலை ஏற்படலாம். எடுத்துக் காட்டாக, வேலை நிறுத்தம், தீ, இடி போன்ற விபத்துகள், கதவடைப்பு, மூலப்பொருள்கள் கிடைக்காமை, இறக்குமதித் தடை, இன்னபிற காரணங்களால் உற்பத்தி தடைப்பட்டிருந்து, கையிலுள்ள சரக்கு இருப்பும் போதாமல் இருக்கும்பொழுது விற்பாணையை நியாயமான அல்லது குறிப்பிடப்பட்டுள்ள காலத்திற்குள் செயலாக்க இயலாத நிலை ஏற்படலாம். விற்பாணையை அனுப்பியவருக்கு இந்தக் காரணங்களைத் தெளிவாகக் குறிப்பிட்டுக் கடிதம் எழுதுவது நமது கடமையாகும். இதில் தயக்கமோ தாமதமோ காட்டுதல் கூடாது. இந்தத் தடைகள் எவ்வளவு காலத்திற்கு நீடிக்கும்; இவற்றைப் போக்குவதற்கு நாம் எத்தகைய முயற்சிகள் மேற்கொண்டுள்ளோம்; ஏறக்குறைய எந்தத் தேதியில் அவர் தமது சரக்கை எதிர்பார்க்கலாம் ஆகிய செய்திகளையும் அதில் குறிப்பிடுவது நல்லது. இந்தத் தாமதத்தால் அவருக்கு ஏற்படத்தக்க இடையூறுகளை நாம் உணருவதாயும், தடைகள் நீங்கியவுடன் விரை சுருக்காக அவர் தம் விற்பாணை செயலாக்கம் செய்யப்படும் என்றும், நாம் உறுதி கூறவேண்டும்.

நமது உற்பத்தி தடைப்படாமலும், நம் கைவசமுள்ள சரக்குப் போதுமானதாகவும் இருப்பினும், சில சமயங்களில் வாடிக்கையருடைய விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்ய இயலா நிலை ஏற்படலாம். காரணம், வாங்குவோர் வேண்டும் சரக்கிற்கும் நமது சரக்கிற்கும் சற்று வேறுபாடு இருக்கலாம்; அல்லது, அவர்கள் குறிப்பிட்டுள்ள விலை, விற்பனை நிபந்தனைகள், பணம் செலுத்துவது பற்றிய நிபந்தனைகள், இன்ன பிற நமக்கு ஏற்புடையனவாக இல்லாமல் இருக்கலாம். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் அவர்கள் இடும் நிபந்தனைகள் நமக்கு ஏற்புடையனவாக இல்லாமல் இருப்பதையும் நமது நிபந்தனைகள் என்னவென்பதையும் அவர்களுக்குத் தெளிவுபடுத்துவது இன்றியமையாதது. நமது சொற்பகர்வுகளுக்கு அவர்கள் இசைவு தராதவரை அவர்கள் அனுப்பிய விற்பாணைகளைச் செயலாக்கம் செய்வது நன்றன்று.

**7. குறையீடுகளும் அவற்றைச் சரிப்படுத்தலும்**

விற்பவர் அனுப்பிய சரக்குகள் தம்மை வந்து அடைந்தவுடன் வாங்குபவர் அவற்றை ஆராய்ந்து, தாம் அனுப்பிய விற்பாணைக்

கொப்ப அவை எல்லா அம்சங்களிலும் சரியாக இருக்கின்றனவா எனக் கண்டறிவது வழக்கம். அதுபோலவே, தாம் பெறும் வழிப் பட்டியலையும் சரி பார்ப்பது நல்லது. இவ்வாறு சரி பார்க்கும் பொழுது சில குறைகளும் பிழைகளும் வெளிப்படலாம். விற்பவருக்கு அவற்றை அறிவித்து, தக்க தீர்வு தேடும் பொருட்டு எழுதப்படுவதுதான் குறையீட்டுக் கடிதம் (Letter of complaint).

எந்தெந்தச் சமயங்களில் குறையீட்டுக் கடிதம் எழுத வேண்டிய தேவை ஏற்படும் எனக் கணக்கிட்டுக் கூறுவது இயலாது. இருப்பினும், கீழ்வரும் சூழ்நிலைகளில் இதுபோன்ற கடிதங்கள் பெரும்பான்மையாக எழுதப்படுவதைக் காணலாம் :

(i) அனுப்பப்பட்டுள்ள சரக்குகள், தவறானவையாகவோ, தரம் குன்றியவையாகவோ, மாதிரிச் சரக்கினின்றும் மாறுபட்டவையாகவோ இருத்தல்.

(ii) அவை எண்ணிக்கை, அளவு அல்லது எடை குறைந்தவையாக இருத்தல்.

(iii) கட்டுமம் சரியாதனதாக இல்லாததால், சரக்குச் சேதமுற்றோ அல்லது பழுதுற்றோ இருத்தல்.

(iv) சரக்குத் தாமதமாக வந்து சேரல் அல்லது விற்பாணையைச் செயலாக்கம் செய்வதில் ஏற்படும் தாமதம்.

(v) ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டதற்கும் உயர்வாக வழிப் பட்டியலில் விலை போடப்பட்டிருத்தல் அல்லது அனுப்பப்பட்ட சரக்குகளைக் காட்டிலும் அதிகமானவற்றிற்கு விலை போடப்பட்டிருத்தல்.

(vi) வழிப்பட்டியலில் காணப்படும் கணக்குப் பிழைகள்.

சரக்கிலோ வழிப்பட்டியலிலோ காணப்படும் பிழைகளைக் குறையீட்டுக் கடிதங்கள் திட்டவட்டமாகக் குறிப்பிடவேண்டும். தெளிவாகக் கூறப்படாத குறைகளை உணருவதும் கடினம்; களைவதும் அரிது. அதே சமயம், விற்பவரைக் குறை காணும் பாங்கிலோ, புண்படுத்தும் பாவனையிலோ அமையாது நயம்பட எழுதப்படுவது பயன் தரும். திட்டவட்டமாகக் கூறுவதற்கும் திட்டிக் கூறுவதற்கும் வேறுபாடு உண்டன்றோ? அவற்றின் விளைவுகளும் மாறுபட்டவையன்றோ?

## குறைகளைச் சரிப்படுத்தும் கடிதம் (Adjustment Letter)

நம்மிடம் சரக்கு வாங்கியோர் எழுதும் குறையீட்டுக் கடிதங்களுக்கு நாம் எழுதும் மறுமொழியே 'சரிப்படுத்தும் கடிதம்' எனப்படுவது. குறை கூறுவோரனைவரும் நமது பகைவர் என அவசரமாக முடிவு கட்டுவதோ, குறையீட்டுக் கடிதங்களைக் கண்டு வெகுண்டு எழுவதோ, அவற்றின்பால் பாராமுகமாக இருப்பதோ அறிவுடைமையாகாது. 'வாங்குவோரே, விழிப்புடனிரு' என்ற சட்ட விதியைத் துணைக்கழைத்து, நியாயமான குறைகளையும் தட்டிக் கழிக்கப் பார்ப்பது நமது நெடுங்கால வாணிக வெற்றிக்கு உகந்ததல்ல. குறையீடுகள் பால் சீற்றம் கொள்வதும், இட்டுக் கட்டிக்கொண்டு சொல்லப் படுபவையாகும் என அவற்றை வெறுத்தொதுக்குவதும் பிற்பட்ட மனப்பான்மையைக் காட்டுவன. இந்த மனப்பான்மை நமது நற்பெயருக்குக் கேடு விளைவித்து, நமது வெற்றிக்குக் குழி தோண்டிவிடும். சொல்லப்படும் குறைகளுக்குச் சட்டப்படி நாம் கட்டுப்பட்டவரா என ஆராய்வது இயல்பாயினும், நியாயமான குறைகளைப் பெருந்தன்மையோடு ஏற்பது நமது நற்பெயரைப் பன்மடங்கு வளர்க்கும். மன நிறைவு பெற்ற வாடிக்கையர் நமது சரக்குக்கு ஆதரவு தேடித்தரும் உயிருள்ள விளம்பரமாவர் என்பது மறுத்தற்பாலதோ? குறையீடுகளைக் கண் மூடித்தனமாக மறுத்தொதுக்குவது இன்று ஆதாயமானதாக இருக்கலாம்; அதனால் நாளை ஏற்படும் விளைவுகளை எண்ணிப் பார்ப்பது அறிவுடைமையன்றோ? இக் காரணங்களால்தான் குறை கூறுவோரும் நமக்கு நல்லது செய்பவரே என்ற உணர்வு இன்று வாணிகரிடையே பரவலாகத் தோன்றியிருக்கிறது. குறையீட்டுக் கடிதங்கள் வராவிட்டால் நமது சரக்கிலும் வாணிக அமைப்பிலும் வெளிப்படையாகத் தெரியாமல் உள்ளார்ந்த வண்ணம் இருக்கிற குறைபாடுகளை அறிய இயலாமலும், அவற்றைக் களைந்து நமது அமைப்பையும் உற்பத்தியையும் செம்மைப்படுத்தும் வாய்ப்பு எழாமலும் போயிருக்கக் கூடும். நமது சரக்கிலுள்ள குறைகளை எடுத்துரைக்காமல் பிற சரக்கை நாடிச் செல்லுவோர், அவற்றை நம்மிடம் கூறாது பிறரிடம் கூறி நமக்கு இழிவு கற்பிப்போர், இவர்களைக்காட்டிலும் நமது குறைகளை நம்மிடம் கூறி, அவற்றை விரைந்து களைவதற்கு வாய்ப்பு நல்குவோர் நல்லோரன்றோ? அவர்கள் ஆற்றும் பணி நமது பாராட்டுதலுக்குரியதன்றோ? மேலும், வாடிக்கையர் தம் நலம் பெருக்குவதே எமது குறிக்கோள் என அல்லும் பகலும் நாம் கூறிய சொல்லை அவர்கள் நன்கு உணரும் வண்ணம் மெய்ப் பிப்பதற்கு நமக்கு ஒரு வாய்ப்பு வேண்டாவா இந்த அரிய

வாய்ப்பை நல்கும் குறையீட்டுக் கடிதம் நமக்கு உதவி புரிகிறதே யன்றிக் கேடு விளைவிப்பதன்று. எனவே, குறையீடுகளை வரவேற்கும் உள்ளமும், அவற்றைக் களைவதற்கு உளமார முயலவேண்டும் என்ற பக்குவமும் இன்று வாணிகரிடையே எழுந்தோங்கியிருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை.

குறையீட்டுக் கடிதங்களைப் பெற்றவுடன், அவற்றில் உண்மை இருக்கிறதா என உடனடியாக அலசியாராய வேண்டும்; உண்மையிருப்பின், அவற்றால் வாங்குவோருக்கு ஏற்படத்தக்க இழப்பை மதிப்பிட்டு, அதைக் கடிது ஈடு செய்யவேண்டும். உண்மையான குறைகளை விரை சுருக்காகச் சரிப்படுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையருக்கு மன நிறைவை அளிப்பதோடு நமக்கும் நற்பெயரைத் தேடிக்கொள்ள முடியும். எனவே, குறையீட்டுக் கடிதங்களுக்கு உடனுக்குடன் கவனம் செலுத்தி, விரை சுருக்காக மறுமொழி எழுத வேண்டும். மறு மொழி எழுதுவதிலோ, இழப்பீடு செய்வதிலோ தாமதம் ஏற்பட்டால், வாடிக்கையரின் மனக்குறையும் எரிச்சலும் அதிகமாவது திண்ணம். குறை யீட்டுக் கடிதங்களில் உண்மையிருக்கிறதா என அலசி ஆராய் வதற்குச் சில நாள்கள் பிடிக்கும் என்ற நிலையிருந்தால், உண்மையைக் கண்டறியும் வரையில் வாளாவிருக்காது, குறையீட்டுக் கடிதம் வந்து சேர்ந்ததையும், குறை ஏற்பட்டதற்கு வருத்தத்தையும் தெரிவித்து, உடனடியாக மறுமொழி இறுக்க வேண்டும். உண்மை கண்டுபிடிக்கப்பட்டு வருகிறது, குறை களுக்கு நாம் காரணமாயின் தக்க இழப்பீடு அளிக்கப்படும் என்ற உறுதிகளையும் அதில் கொடுப்பது நல்லது. குறையீடு உண்மை யானது என்று அறிந்தவுடன், அதை அறிவித்ததற்காகவும், பெரிய மனத்துடன் அதைப் பொறுத்துக் கொண்டதற்காகவும் வாடிக்கையருக்கு இரு மடங்கு நன்றி தெரிவித்து, இழப்பீட்டுக் கான வரவுக் குறிப்பை (Credit note) அனுப்பிவைக்க வேண்டும். குறைபாடு எவ்வாறு எழுந்தது, அது போன்றவை எதிர்காலத்தில் எழாதவாறு காக்க நாம் என்ன நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள இருக்கிறோம் அல்லது மேற்கொண்டுள்ளோம் என்ற விளக்கங் களும் அக் கடிதத்தில் இடம் பெறவேண்டும். அற்பச் செய்தியைப் பற்றிய குறையீடாக இருந்தாலும், குறைகளுக்கு நாம் காரணமாக இல்லாமல் இருந்தாலும், வாடிக்கையரது கவன மின்மை, பதற்றமான முடிவு இவை காரணமாக அந்தக் குறையீடு எழுந்திருந்தாலும், அவரை நாம் புண்படுத்தாமலும் இடித்துக் கூறாமலும் மறுமொழி இறுக்க வேண்டும். குறையீட்டுக் கடிதம் வசைப் பாங்குடையதாக இருந்தாலும், நமது மறுமொழி அதே பாணியைப் பின்பற்றாது, நட்புணர்வு,

நல்ல உள்ளம் அவர் தம் குறைகளைக் களைவதற்கு நாம் காட்டும் ஆர்வம் இவற்றை வெளிப்படுத்தும் வகையில் நயம்பட எழுதப் படவேண்டும். குறைகளைப் பரிவோடு கேட்டு, விருப்பு வெறுப் பின்றி ஆராய்ந்து, நியாயமானவற்றிற்குத் தக்க இழப்பீட்டைச் சுருக்கென அளிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையரது நன்மதிப்பையும் உளமார்ந்த ஆதரவையும் பெறுவது திண்ணம்.

## 8. கணக்கு வைப்பும் வசூலிப்பும் (Accounting and Collection)

முதல் போட்டுத் தொழில் துவங்கும் மக்கள் தாம் இட்ட முதல் குன்றாது இருக்கிறதா? பெருகி வருகிறதா? அது பெருகி வருவதாயின், ஆண்டுக்காண்டு எந்த வீதத்தில் வளர்ந்து வருகிறது? தமது முயற்சிக்கும் தாம் மேற்கொள்ளும் துணி விற்கும் அது போதிய வளர்ச்சிதானா? பிறரோடு ஒப்புநோக்கும் பொழுது, அந்த வளர்ச்சி சாதகமானதாக இருக்கிறதா? நாம் பணமாக இடும் முதல் எங்கெந்த வடிவங்களைத் தாங்கி எத்தன்மைத்தாக இருக்கிறது போன்ற அரிய செய்திகளைத் திட்டவட்டமாக அறிய விரும்பினால், தமது தொழில் நடவடிக் கைகளை முறையாகக் கணக்கு வைத்துக்கொண்டு வரவேண்டும். 'ஆற்றிலே போட்டாலும் அளந்து போடு' என்னும் பழமொழி கணக்கு வைப்பின் முக்கியத்துவத்தை வெளிப்படுத்துகிறது. நாம் திட்டமிட்டபடி தொழில் நடந்து வருகிறதா என அறிய உதவு கிறது கணக்கு வைப்பு. சிறிய அளவிலும், ரொக்க அடிப் படையிலும் உரிமையரின் நேரடி மேற்பார்வையின் கீழும் நடை பெறும் தொழில்களுக்கே கணக்கு வைப்பு இன்றியமையாததாக இருக்கும்பொழுது, பேரளவிலும், கடன் அடிப்படையிலும், உரிமையரின் அன்றாட மேற்பார்வைக்கு உட்பட்டதாக இல்லா மலும், சிக்கல்கள் பல மிக்கவையாகவும் உள்ள தற்காலத் தொழில் களுக்குக் கணக்கு வைப்பு எவ்வளவு இன்றியமையாதது என்பதை வலியுறுத்திக் கூறவும் வேண்டுமோ? அல்லாமலும், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகளின் அடக்கச் செலவைக் கணக்கிடவும் விலையை நிருணயிக்கவும் கணக்கு வைப்பு அடிப் படைத் தேவையாக விளங்குகிறது. விற்பனை வரி, வருமான வரி போன்ற காரியங்களுக்கும் அது தவிர்க்க முடியாத தேவையாகத் திகழுகிறது. தனி வாணிக (Sole tradership) அமைப்புகளுக்கே கணக்கு வைப்பு இன்றியமையாததாக இருக்கும்பொழுது, பலர் இணைந்து உருவாக்கும் கூட்டாண்மை (Partnership), நிறுமம் (Company) போன்ற அமைப்புகளுக்கு அது எவ்வளவு இன்றி யமையாதது என்பது சொல்லாமலே விளங்கும். ரொக்க விற்பனை தவிரத் தவணை முறை விற்பனை (Instalment sales),

வாடகைக் கொள்முதல் முறை (Hire purchase system.), ஏற்பு அல்லது திருப்பம் (On approval or return) போன்ற புது வகையான விற்பனை முறைகள் எழுந்தோங்கியுள்ள இக் காலத்தில் கணக்கு வைப்பு மிகவும் இன்றியமையாத அம்சமாக மிளிருவதில் வியப்பேதுமில்லை.

ரொக்க அடிப்படையில் நடைபெறும் தொழில் நிறுவனங்களில் கணக்கு வைப்பு மிகவும் எளிதாக இருக்கும். ரொக்க ஏடு (Cash book), ஆள்சார் பெயரேடு (Personal ledger), ஆள் சாராப் பெயரேடு (Impersonal ledger) ஆகியவை போதும் அவற்றின் நடவடிக்கைகளைப் பதிவு செய்து வைப்பதற்கு. இந்த அடிப்படையில் மட்டுமே தொழில்கள் இயங்குவது மிக மிக அரிது. கடன் நடவடிக்கைகள் நுழையாத இடமே இல்லை எனச் சொல்லும் அளவுக்கு அவை மிகவும் பெருகிவிட்டன. அவற்றை யடுத்து, கணக்கு வைப்பும் சிக்கலுள்ள நுணுக்கம் வாய்ந்த பணியாக வளர்ந்துவிட்டது.

விற்பனை எவ்வாறு கணக்கில் பதிவு செய்யப்படுகிறது என்பதைச் சுருக்கமாகக் காண்போம். ரொக்க விற்பனைகள் ரொக்க ஏட்டிலும், கடன் விற்பனைகள் விற்பனைக் குறிப்பேட்டிலும் (Sales Journal) முதலாவதாகப் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. ரொக்க விற்பனைகள் ரொக்க ஏட்டிலிருந்து ஆள் சாராப் பெயரேட்டிலுள்ள 'விற்பனைக் கணக்கில்' (Sales account) மட்டுமே எடுத்தெழுதப்படுகின்றன (Posted). கடன் விற்பனைகளை இரு வெவ்வேறு கணக்குகளில் இரு முறை எடுத்தெழுதுவது அவசியமாகிறது. முதலாவது, ஆள்சார் பெயரேட்டிலுள்ள கடனாளர் கணக்கில் (Debtors account) அவற்றைப் பற்று வைக்க வேண்டும். இரண்டாவது, மாத இறுதியில், விற்பனைக் குறிப்பேட்டின் மாத மொத்தத் தொகையைக் (Monthly total) கொண்டு ஆள்சாராப் பெயரேட்டிலுள்ள விற்பனைக் கணக்கில் வரவு வைக்க வேண்டும். இவ்வாருகக் கடன் விற்பனைகள் அந்தந்தக் கடனாளரது கணக்கில் அவ்வப்பொழுது பற்ருக ஏறிக்கொண்டு வரும்; அவர் பணம் செலுத்தும்பொழுது, ரொக்க ஏட்டிலிருந்து அந்தத் தொகை அவருடைய கணக்கில் வரவு வைக்கப்பட்டு, அவரது பற்று இருப்பைக் (Debit balance) குறைத்துக்கொண்டு வரும். இடையில், நம்மிடம் இருந்து அவர் வாங்கிய சரக்கைத் திருப்பி அனுப்பினுல், அது 'விற்பனைத் திருப்பக் குறிப்பேட்டில்' (Sales Returns Journal) பதிவு செய்யப்பட்டு, அங்கிருந்து பெயரேட்டிலுள்ள அவருடைய கணக்கில் வரவாகவும், மற்ெருரு பெய

ரேட்டிலுள்ள 'விற்பனைத் திருப்பக் கணக்கில்' பற்றாகவும் எடுத்தெழுதப்படும். அவருடைய கணக்கில் வரவு வைக்கப்பட்ட விவரம், வரவுக் குறிப்பு (Credit note) மூலமாக அவருக்கு அறிவிக்கப்படும். அதுபோலவே, குறை சரக்கு, தரம் குறைந்த சரக்கு, சேதமுற்ற சரக்குப் போன்றவற்றிற்காகவும், நமது வழிப் பட்டியலில் காணப்படும் கணக்குப் பிழைகளுக்காகவும், நாம் அனுப்பும் வரவுக்குறிப்பும் அவரது கணக்கில் வரவு வைக்கப்பட்டு, அவர்தம் பற்றிருப்பைக் குறைத்துக்கொண்டு வரும். மூன்று அல்லது ஆறு மாதங்களுக்கு ஒரு முறை கடனாளிகளின் கணக்கு களை இருப்புக் கட்டுவதன் மூலம் அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் நாளதுவரை தரவேண்டிய தொகையை அறிவது எளிதாகிறது.

### கடன் வசூலிப்பு (Collection of Debts)

கடனாளிகளிடமிருந்து வரவேண்டிய தொகைகளை வசூலிப் பதுதான் விற்பனையின் இறுதிக் கட்டமாகும். விற்பனையால் நாம் பெறும் இலாபம், விற்ற சரக்கிற்கான பணத்தை வசூலிப் பதைப் பொறுத்துத்தான் இருக்கிறது. தொழில்கள் வெற்றி பெறக் கடன்கள் உரிய காலங்களில் வசூலிக்கப்படுவது இன்றி யமையாதது. உரிய கால வசூலிப்பு நமக்கு இரு வகையில் உதவு கிறது. முதலாவது, 'வராக் கடன்' (Bad debt) என்ற உருவத்தில் நமக்கு ஏற்படக்கூடும் இழப்பை அது குறைக்கிறது. இரண்டாவது, ஏட்டுக் கடன்கள் (Book debts) - வரவுடைய கணக்குகள் (Accounts receivable) என்றும் அவற்றைக் கூறுவர்- என்ற வடிவத்தில் நமது முதல், நீண்ட காலமும் அதிக அளவும் முடங்கிக் கிடந்து, பல வழிகளிலும் நமக்கு இடையூறாக இருப் பதும் தடுக்கப்படுகிறது. கடன் அளிப்பதும் வசூலிப்பதும் நமது நாணயத் துறையின் (Credit Department) பணியாகும். அத்தியாயம் மூன்றில் இவை பற்றி விளக்கமாகச் சொல்லப் பட்டிருப்பதைக் காணலாம்.

### விற்கும் முறைகள் (Methods of Selling)

வழங்கல் முறைகள் (Methods of distribution) எனவும் இவை கூறப்படுவதுண்டு. உற்பத்தியாளர் ஒவ்வொருவரும் தமது சரக்கை எந்த முறையைக் கையாண்டு விற்பது என்பதை எண்ணிப் பார்த்து முடிவு செய்யவேண்டும். நுகர்வோருக்குத் தாமே நேரடியாகச் சரக்கு விற்கலாம். இதற்கு நேரடி விற்பனை (Direct selling) என்று பெயர். அவ்வாறன்றி, தமது சரக்குகள் பல இடையோர் (Intermediaries) மூலமாக நுகர்வோரை

அடையுமாறு செய்யலாம். அதற்கு மறைமுக விற்பனை (Indirect selling) என்று பெயர். அந்நிலையில் தயாரிப்பாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக இடையோர் திகழுகின்றனர். இடையோர் இருவகைப்படுவர்: (i) வாணிக முகவர் (Mercantile Agents), (ii) வாணிக இடையோர் (Merchant Middlemen). இவர்களைப் பற்றி அடுத்து வரும் அத்தியாயங்களில் காண்போம். தமக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையே எத்தனை இடையோர் தேவையாக இருக்கின்றனர் என்பதை உற்பத்தியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும். சில நேரங்களில் சில்லறை வாணிகரது துணையை மட்டும் கொண்டு, சரக்குகள் நுகர்வோரை அடையச் செய்யலாம். வேறு சில சூழ்நிலைகளில் வாணிக முகவர், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் ஆகிய அனைவரது உதவியையும் பயன்படுத்திக்கொள்ள வேண்டிய தேவை இருக்கலாம். சரக்குகள் நுகர்வோரை விரைவாகவும் சிக்கனமாகவும் எளிதாகவும் அடையச் செய்வதற்கு எது சிறந்த வழி என்பதை நன்கு ஆராய்ந்து, தக்க வழங்கல் முறைகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல் நன்று. சரக்குகளின் இயல்பு, வகை, தேவையின் இயல்பு, சந்தை அளவு, வாணிக மரபுகள், விற்பனையைப் பெருக்கத் தேவைப்படும் முயற்சி, அதை எந்த அளவு தாமே மேற்கொள்ள உற்பத்தியாளரது தொழிலமைப்பு, ஆற்றல், பண நிலை ஆகியவை இடங்கொடுக்கின்றன, எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப அளவு, வெவ்வேறு முறைகளால் ஏற்படும் வழங்கற் செலவுகள் ஆகியவற்றிற்கேற்ப வெவ்வேறு வழங்கல் முறைகளை உற்பத்தியாளர் தேர்ந்தெடுக்கின்றனர். எந்தெந்த வழியாகச் சென்று, சரக்குகள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோரை அடைகின்றனவோ அதை 'வழங்கல் வழி' (Channel of Distribution) என அழைக்கிறோம். அதாவது உற்பத்தியாளரிடமிருந்து சரக்குகள் நுகர்வோரை அடைவதற்கு யார் யார் துணை செய்கின்றனரோ, அவர்கள் அனைவரையும் மொத்தமாகக் குறிப்பிடும் பொழுது இவ்வாறு அழைக்கிறோம். எந்த வழங்கல் வழி சிறந்தது என்பது நாம் தேர்ந்தெடுக்கும் விற்பனை முறையைப் பொறுத்து அமைகிறது. விற்பனைப் பெருக்கம், செலவுச் சுருக்கம், வாடிக்கையர் வசதி இவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு, தக்க வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பது இன்றியமையாதது.

### நேரடி விற்பனை முறை (Direct Method of Selling)

உற்பத்தியாளர்களே தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு நேர்முகமாக விற்கலாம். இதன் வழியாக, நுகர்வோரின்

தேவைகளை, விருப்பு வெறுப்புகளை, வாங்கும் பழக்கங்களை (Buying habits), சுவையுணர்வுகளை நேர்முகமாக அறியும் வாய்ப்பு இருப்பதோடு வழங்கற் செலவும் சுருக்கமாக ஆவது கண்கூடு. இவை காரணமாகச் சரியான சரக்குகளைக் குறைந்த விலைக்கு விற்கக்கூடிய வாய்ப்பு எழுகிறது. நேரடி விற்பனை முறை கீழ்க்காணும் வடிவங்களைப் பெறலாம் :

(i) உற்பத்தியாகும் இடங்களிலேயே விற்பனை செய்வது.

(ii) உற்பத்தியாளரே வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்வது.

(iii) தாமே இயங்கும் பொறிகள் மூலமாக விற்பனை செய்விப்பது.

(iv) அஞ்சல் முறை விற்பனை.

(v) உற்பத்தியாளரே சில்லறை வாணிகக் கடைகள் திறந்து விற்பனை செய்வது.

**(i) உற்பத்தியாகும் இடங்களிலேயே விற்பனை செய்வது**

இறைச்சி, பால், காய்கறிகள், ரொட்டி, பிஸ்கோத்துப் போன்ற பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலேயே விற்கப்படுவதைக் காணலாம். நுகர்வோரே உற்பத்தியாளர்களின் பண்ணை, ஆலைகள் ஆகிய இடங்களுக்குச் சென்று, பொருள்களை வாங்குவது இம் முறையின் தனிச் சிறப்பாகும். பொருள்களைப் புதுமை குன்றாமலும், பலவற்றிலிருந்து தேர்ந்தெடுத்து வாங்குவதற்கும் இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது; விலையும் சற்று மலிவாக இருக்கலாம்.

சேமிப்புச் செலவுகள், அனுப்பீட்டுச் செலவுகள், கட்டுமச் செலவு, இடையோருக்குத் தரவேண்டிய ஆதாயம் போன்ற பல செலவினங்கள் மிச்சமாவதால் சிக்கனமான விற்பனை முறையாக இது விளங்குகிறது. நுகர்வோரே தம்மைத் தேடி வருவதால் சரக்குகளைச் சந்தையிடுவதற்கு உற்பத்தியாளர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சியும் வெகுவாகக் குறைகிறது. பொருள்கள் தூய்மையான முறையில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன என்பதையும், நுகர்வோருக்கு மன நிறைவு அளிப்பதில் உற்பத்தியாளர்கள் எவ்வளவு நாட்டம் கொண்டுள்ளனர்

என்பதையும் அவர்களே நேரில் கண்டறியும் வாய்ப்பை இது நல்குகிறது. ஆயினும், பேரளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்கள் நுகர்வோர் வந்து செல்வதற்கு வசதியாகவும் எளிதாகவும் இருந்தாலன்றி இந்த முறை வெற்றி யடையாது.

### (ii) வீடு வீடாக விற்பனை (House-to-House Sale)

விரைவில் கெட்டுப் போகத்தக்க பொருள்களும், சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களுமே வீடு வீடாகக் கொண்டு செல்லப்பட்டு விற்கப்படுகின்றன. காய்கறிகள், கனி வகைகள், மீன், பால், தயிர், வெண்ணெய் போன்றவற்றை உற்பத்தியாளர்களே வீடு வீடாகச் சென்று விற்பதைக் காணலாம். ஒப்பனைப் பொருள்களும் (Cosmetics) வேளாண்மைப் பொருள்களும் இவ்வாறு விற்கப்படுவதுண்டு.

### (iii) தாமே இயங்கும் பொறிகள் மூலமாகச் செய்யப்படும் விற்பனை

செய்தித் தாள், சிகரெட்டு, குளிர் பானகம் (Cool drinks) போன்ற பொருள்கள் தாமே இயங்கும் பொறிகள் மூலமாக விற்கப்படுவதுண்டு, அதற்கென அமைக்கப்பட்டுள்ள துறையில் போதிய பணத்தைப் போட்டால், தேவையான பொருள்கள் வெளிவரும். மக்கள் பெருமளவில் கூடக்கூடிய இடங்களில்—குறிப்பாக, ரெயில் நிலையம், திரையரங்கு போன்ற மையங்களில்—இப் பொறிகளை வைத்திருப்பர். ரொக்க அடிப்படையில் மட்டுமே இந்த விற்பனை நிகழுவதும், விற்பாண்மையர் இன்றியே அது நடைபெறுவதும் இதன் தனிச் சிறப்பாகும். ஆயினும், பேரளவில் வகை வகையான பொருள்களை விற்பதற்கு இது ஏற்றதல்ல. பருமன் அதிகமாயுள்ள பொருள்களுக்கும் இது ஏற்ற விற்பனை முறை யல்ல. இப் பொறிகள் விலையுயர்ந்தவை யாக இருக்குமாதலால், சிறிதளவு உற்பத்தியாளர்கள் இந்த முறையைப் பயன்படுத்துவதரிது. இந்த முறை இன்னும் நம் நாட்டில் அவ்வளவு அதிகமாக வழக்கத்திற்கு வரவில்லை. வேலைக்கு வரக்கூடிய ஆள்கள் குறைவாகவும், அவர்களுக்குத் தரவேண்டிய ஊதியம் அதிகமாகவும் உள்ள நாடுகளில் இம் முறை கையாளப்பட்டு வருகிறது. விற்கப்படும் பொருள்கள் அன்றாடம் தேவைப்படுவனவாக இருந்தாலன்றி, இப் பொறிகள் நிறுவப்பட்ட தொடக்க காலத்தில் விற்பனை உயர்வாக இருப்பதும், புதுமை மோகம் குன்றக் குன்ற விற்பனை தளர்ந்துபடுவதும் இயல்பு.

### (iv) அஞ்சல் வழி விற்பனை

அஞ்சல் மூலமாக விற்பாணையைப் பெற்று, அஞ்சல் மூலமாகவே சரக்கையும் அனுப்பி, அஞ்சல் மூலமாகவே பணத்தையும் பெறும் முறைக்கு 'அஞ்சல் வழி விற்பனை' (Mail order sale) என்று பெயர். சில சமயங்களில் சரக்குகள் ரெயில் மூலமாக அனுப்பப்படுவதுண்டு. ஆயினும், ரெயில் ரசீது 'பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல்' மூலமாக அனுப்பப்படுவதால், அஞ்சலகங்கள் இந்த முறையைச் சார்ந்த விற்பனையில் மையப் பங்கு வகிப்பது தெளிவு. உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையருக்கும் இடையே ஏற்படும் உறவு, அஞ்சல் மூலமாக எழுவது. அவர்கள் ஒருவரை ஒருவர் நேரில் சந்தித்துக் கொள்வதில்லை; சரக்கை நேரில் பார்த்து ஆராய்ந்து, பொருத்தமானவையாக இருப்பின் வாங்கலாம் என்ற வாய்ப்பு இங்கில்லை; சரக்கைப் பற்றிய செய்திகளை மக்களுக்குத் தெரிவிப்பதிலிருந்து, சரக்கை விற்று, அதற்கான பணத்தைப் பெறுவதுவரை எல்லா நடவடிக்கைகளும் பெரும்பாலும் அஞ்சல் மூலமாகவே நடைபெறுவது இதன் தனிச் சிறப்பாகும். குக்கிராமங்களில் வசிப்பவர்களுக்கு இந்த முறையான விற்பனை மிகவும் வசதியாக இருக்கிறது. சரக்கு வாங்குவதற்காக அவர்கள் நெடுந் தொலைவிலுள்ள நகரங்களுக்குச் சென்றுவர வேண்டிய தொல்லை, செலவு இவற்றை இது தவிர்க்கிறது. தேவை அதிகமாக இல்லாத நிலையில் இங்கொன்றும் அங்கொன்றுமாக வாங்கப்படும் சரக்குகளுக்கு இது மிகவும் பொருத்தமான விற்பனை முறையாகும். ஏனெனில், விற்பனைப் புரள்வு மந்தமாக உள்ள இது போன்ற சரக்கைப் பெரும்பாலான கடைகள் வாங்கி விற்கமாட்டா. இவற்றை விற்பதற்காக உற்பத்தியாளர்களே பல இடங்களில் கடைகளைத் திறப்பதும் இலாபம் வாய்ந்த முயற்சியாக இருக்காது. அது போலவே சந்தையில் நன்கு அறிமுக மாகாத புதுச் சரக்குகளுக்கும், உள்ளூர்க் கடைகளில் அகப்படாத சரக்குகளுக்கும் இது பயனுள்ள விற்பனை முறையாக அமைவது திண்ணம். விற்பாண்மையரை வேலைக்கு வைத்திருக்க வேண்டிய தேவை இல்லாதிருப்பது, அதிக வாடகைக்கு இடத்தைப் பெற்றுக் கடையை ஆரம்பிக்க வேண்டிய தேவை இல்லாதிருப்பது, சாளரக் காட்சி (Window display), கடைச் சோடனை (Shop decoration) இவற்றுக்காகப் பெருஞ் செலவு செய்யவேண்டிய தேவை இல்லாதிருப்பது, ரொக்க அடிப்படையில் விற்பனை நடைபெறுவதால் வராக்கடன் என்னும் இழப்பு எழாமல் இருப்பது, இவற்றால் அதிக சிக்கனம் ஏற்படுவதால் உற்பத்தியாளர்கள் இந்த முறையில் விற்கும்பொழுது சரக்குகளைக் குறைந்த விலைக்கு

அளிக்க முடிகிறது. கடை கடையாக ஏறி இறங்கவேண்டிய தொல்லேயும் செலவும் இல்லாதவாறு சரக்குகள் தமது வாசலுக்கே வந்து நிற்பதால் நுகர்வோருக்கும் இது மிகவும் வசதியும் சிக்கனமும் வாய்ந்த விற்பனே முறை என்பது கண்கூடு.

எல்லாவகைச் சரக்குகளுக்கும் இது ஏற்ற விற்பனே முறையல்ல. அஞ்சல் முறை விற்பனேக்கு உரிய பொருள்கள் சில இயல்புகளேப் பெற்றிருக்கவேண்டும். தமது வாணிகப் பெயர்களால் நன்கு அறிமுகமாகியுள்ள பொருள்களும், நேரில் காண வேண்டிய தேவையின்றிப் படமுடை-விலேயேடு,கடிதம் இவற்றின் மூலமாக அவற்றின் இயல்புகளே அறிவிக்க இயலுமாறு அமைந்துள்ள பொருள்களும், இந்த முறையான விற்பனேக்கு மிகவும் பொருத்தமானவை. எளிதில் கெட்டுப்போகத் தக்க அல்லது உடைந்து விடத்தக்க பொருள்களாக அவை இல்லாமலிருப்பது நல்லது. இம் முறையான வாணிகம் செழித்தோங்க வேண்டுமாயின், உற்பத்தியாளர்கள் நேர்மையானவர்களாகவும், நுகர்வோர், கல்வியறிவு உடையவர்களாகவும் இருப்பது இன்றியமையாதது.

### (v) சில்லறை வாணிகக் கடை திறந்து விற்பனே செய்தல்

உற்பத்தியாளர்களே சில்லறை வாணிகக் கடை திறந்து, தமது சரக்குகளே நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பதைப் பல இடங்களில் இப்பொழுது காண முடிகிறது. நுகர்வோரின் தேவைகள், சுவையுணர்வு, பாணி, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள் இவற்றை நேரடியாக அறிய விரும்புவோரும், சில்லறை வாணிகத்தில் சில புதுமைகளேப் புகுத்தி, விற்பனேயைப் பெருக்க முயலும் உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை வாணிகக் கடைகளேத் தாமே திறப்பது வழக்கமாகிவிட்டது. சாளரக்காட்சி, கடைச் சோடனே (Shop decoration), விளம்பரம், விற்பாண்மை போன்ற சங்கதிகளில் புதுப்புது முறைகளேப் புகுத்தி, நுகர்வோரைக் கவருவதற்கு இவர்கள் பெருமுயற்சி மேற்கொண்டு வருகிருர்கள். தாம் உற்பத்தி செய்யும் எல்லாவிதமான சரக்குகளேயும் தமது சில்லறை வாணிகக் கடைகளில் வைத்திருந்து, அவற்றிற்கு நல்ல விளம்பரம் தேடுவது இந்த முறையின் மூலம் எளிதாகிறது. எளிதில் கெட்டுவிடத்தக்க பொருள்களேப் பெருமளவு உற்பத்தி செய்வோரும் சில்லறை வாணிகக்கடை திறந்து விற்பதைக் காணலாம். இச் சரக்குகள் நுகர்வோரை விரைவாகச் சேர இது உதவுகிறது.

**மறைமுக விற்பனை முறைகள் (Indtrect Methods of Selling)**

உற்பத்தியாளர்களே தமது சரக்கை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்காது, இடையோர் மூலமாக அவற்றை விற்கச் செய்தால், அதற்கு மறைமுக விற்பனை முறை என்று பெயர். உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே ஒன்று அல்லது பல வகைப்பட்ட இடையோர் பணி புரிந்து, சரக்குகள் முன்னவர்களிடமிருந்து பின்னவர்களை அடைய எளிதாக்குவது இம் முறையின் சிறப்பு அம்சமாகும். அதாவது, உற்பத்தியாளர்களையும் நாடு முழுவதும் ஏன் உலக முழுவதுமே பரவிக் கிடக்கும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக இவர்கள் செயற்படுகின்றனர். உற்பத்தியாளர்களே சந்தையிடும் பணியையும் மேற்கொள்வது கடினம். குறிப்பாகத் தமது சரக்குகளுக்கான சந்தை பரவலாகவும் துண்டு துண்டாகவும் இருக்கும்பொழுது, சரக்கைச் சந்தையிடுவது மிகவும் கடினமான பணி என்பது அனைவரும் ஒப்புக்கொள்ளக்கூடிய உண்மை. சந்தையிடு பணியில் உற்பத்தியாளர்கள் நுழைவதால், உற்பத்தித் திறம் குன்றும் வாய்ப்பு இருப்பதையும் உணரவேண்டும். எனவே, அவர்கள் உற்பத்தியில் தமது முழுக் கவனத்தையும் செலுத்தும் பொருட்டு, சந்தையிடும் பணியைப் பிறரிடம் ஒப்படைப்பது வழக்கம்; அதற்காக அவர்கள் பற்பல இடையோரின் உதவியை நாடுவது இயல்பு. இவ்வாறு எழுந்தவர்கள் தாம் வாணிக முகவர்களும் மொத்த வாணிகர்களும் சில்லறை வாணிகர்களும். விரைவில் கெட்டுப்போகத் தக்க பொருள்களும், சந்தையில் நன்கு அறிமுகமாகாத பொருள்களும் தேவை விரைவாயும், இங்கொன்றும் அங்கொன்றுமாக விற்பனையாகும் பொருள்களும் இம் முறையான விற்பனைக்கு அவ்வளவாக ஏற்றதல்ல. மாறாக, நன்கு தரப்படுத்தப்பட்டு, வகைப்படுத்தப் பட்டுள்ள பொருள்கள், தமது வாணிகப் பெயர்களால் நன்கு விளம்பரம் பெற்றுள்ள பொருள்கள், நீடித்து உழைக்கக்கூடிய பொருள்கள், பரவலான சந்தையைப் பெற்றுள்ள பொருள்கள் போன்றவற்றிற்கு இம் முறையான விற்பனை மிகவும் ஏற்றது.

**மறைமுக விற்பனை முறை கீழ்வரும் வடிவங்களைப் பெறலாம்**

(i) உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் மூலமாக நுகர்வோருக்கு விற்பது.

(ii) வாணிக முகவர், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் மூலமாக விற்பனை செய்வது.

(iii) சில்லறை வாணிகர் மூலமாக நுகர்வோருக்கு விற்பது.

**(i) மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் மூலமாக நுகர்வோருக்கு விற்பது**

சரக்கு விற்பனையில் பழமையானதும் பெரும்பான்மையாகக் கடைப்பிடிக்கப்பட்டு வருவதுமாகும் இம்முறை. இதன்படி உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கை மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும், சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கும் விற்பது வழக்கம். விற்பனையைப் பொறுத்த வரை உற்பத்தியாளர்களின் தொடர்பு மொத்த வாணிகரோடு நின்றுவிடுகிறது. நுகர்வோருக்கே சரக்கை நேரடியாக விற்பது அல்லது சில்லறை வாணிகர் மூலமாக விற்பது, இவற்றைக் காட்டிலும் மொத்த வாணிகர் மூலமாக விற்பது உற்பத்தியாளர்களுக்கு எளிதாக இருக்கும். சில்லறை வாணிகரைவிட மொத்த வாணிகர் எண்ணிக்கைக் குறைந்தவர்களாக இருப்பாராதலால், அவர்களுக்குச் சரக்கை விற்றுப் பணத்தை வசூலிப்பது எளிது. சில சமயங்களில் அவர்களிடமிருந்து முன் பணம், அவர்கள் மூலமாகக் கச்சாப் பொருள்கள் ஆகியவற்றைப் பெறுவதுண்டு.

**(ii) வாணிக முகவர், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் மூலமாக நுகர்வோருக்கு விற்பது**

உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை வாணிகருக்கோ, நுகர்வோருக்கோ நேரடியாக, விற்பதைக் காட்டிலும், மொத்த வாணிகர் மூலமாக விற்பது எளிது எனக் கண்டோம். அதைவிட எளிது தரகர், கழிவு முகவர், தனித்த முகவர் (Sole Agent) மூலமாக விற்பனை செய்வது. இந்த முறைப்படி உற்பத்தியாளர்கள் தரகர் மூலமாக மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும், சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கும் விற்பனை செய்வது வழக்கம். இந்த முறை விற்பனையில்தான் இடையோரின் எண்ணிக்கை உச்சநிலையை அடைகிறது. எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப அளவு, இவர்களுக்குத் தரவேண்டிய ஆதாயத்தை ஏற்றுக்கொள்ளும் அளவு அதிகமாக இருந்தாலன்றி இது உகந்த முறையல்ல. பொதுவாகப் புதுவகையான சரக்கை உற்பத்தி செய்வோர் தொடக்க காலத்தில் இந்த முறையைப் பயன்படுத்துவதுண்டு.

**தனித்த முகமை (Sole Agency)**

உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்குக்கான சந்தையைப் பல மண்டலங்களாகப் பகுத்து, ஒவ்வொரு மண்டலத்திற்கும் ஒரு தனித்த முகவரை நியமிப்பதுண்டு. அந்தந்த மண்டலத்தில்

சரக்கு விற்கும் முழு உரிமை அதைச் சார்ந்த தனித்த முகவருக்கே உண்டு. ஒவ்வொரு மண்டலத்திலும் அதற்குரிய தனித்த முகவர் மூலமாகவே சரக்குகள் விற்கப்படவேண்டும்; அவர் மூலமாக அன்றி, வேறு மூலமாக விற்க உற்பத்தியாளருக்கு உரிமையில்லை. இந்த ஒப்பந்தம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு மட்டும் அமுலில் இருக்குமாறு செய்யப்பட்டு, காலத்துக்குக் காலம் நீட்டிக்கப் படலாம். விற்பனை அதிகரிக்க அதிகரிக்க, தனித்த முகவருக்குரிய கழிவு அதிகமாகுமாகையால் அவர் விற்பனையைப் பெருக்கப் பெரு முயற்சி மேற்கொள்வார். வெறும் விற்பனையோடு நில்லாமல், பின் விற்பனைப்பணி போன்ற வசதி ஏதேனும் நுகர் வோருக்குச் செய்யப்பட வேண்டுமாயினும், விற்பனையில் சிறப்பு அக்கறை காட்டப்பட வேண்டிய தேவை யிருப்பினும், தனித்த முகவரை நியமிப்பது வழக்கம். ஆண்டுதோறும் அவர் குறிப் பிட்ட அளவு விற்பனையையாவது காட்டவேண்டும் என்ற நிபந்தனையும் விதிக்கப்படுவதுண்டு. தனித்த முகவர் பின்பற்றும் விற்பனைக் கொள்கையைக் கட்டுப்படுத்தும் அதிகாரம் உற்பத்தி யாளருக்குத் தரப்பட்டிருக்கலாம்.

### (iii) சில்லறை வாணிகர் மூலமாக நுகர்வோருக்கு விற்பது

உற்பத்தியாளர்கள் சில சமயங்களில் மொத்த வாணிகரை ஒதுக்கிவிட்டுச் சில்லறை வாணிகர் மூலமாகவே தமது சரக்கை நுகர்வோருக்கு விற்கச் செய்வதுண்டு. அதற்காக ஒவ்வொரு வட்டாரத்திலும் (Region) கிளைப் பண்டகங்களை நிறுவி, அந்தந்தப் பகுதியிலுள்ள சில்லறை வாணிகர் தமது சரக்கை எளிதாகவும் விரைவாகவும் பெறுமாறு ஏற்பாடு செய்வதுண்டு. இந்த முறையின் கீழ் எண்ணிறந்த சில்லறை வாணிகரோடு தொடர்புகொள்ள வேண்டிய தேவையிருப்பதால், உற்பத்தி யாளரின் அமைப்பு விரிவாகவும், அவர் இடவேண்டிய முதல் அதிகமாகவும் இருப்பது அவசியம். சில்லறை வாணிகரோடு நேரடித் தொடர்பு இருப்பதால் விற்பனையில் அவர்கள் காட்டும் ஆர்வத்தை எளிதாக மதிப்பிட முடியும். அதிக அக்கறை காட்டுமாறு அவர்களைத் தூண்டுவதும் எளிது. அவர்கள் பின்பற்றும் விற்பனைக் கொள்கையைக் கட்டுப்படுத்துவதும் சுலபம். மொத்த வாணிகர் மேற்கொள்ளும் கடமைகளை இந்த முறையின் கீழ் உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை வாணிகரும் தம்மிடையே பகிர்ந்துகொள்கின்றனர்.

### விற்பனை வகைகள் (Kinds of Sale)

கொள்முதல் பல வகைகளில் செய்யப்படுவது போல விற்பனையும் பல வழிகளில் செய்யப்படலாம். அவையாவன :

(i) ஆய்வு வழியான விற்பனை (Sale by inspection)

(ii) விவரிப்பு வழியான விற்பனை (Sale by description)

(iii) மாதிரிச் சரக்கு வழியான விற்பனை (Sale by sample)

(iv) 'ஏற்பு அல்லது திருப்பம்' என்ற அடிப்படையிலான விற்பனை (Sale on approval or return)

(v) வாடகைக் கொள்முறை விற்பனை (Hire-purchase system of sale)

(vi) தவணை முறை விற்பனை (Sale on instalment system).

**(i) ஆய்வு வழியான விற்பனை (Sale by Inspeetion)**

வாங்குபவர் சரக்கை நேரில் பார்த்து, அவை தமது தேவைகளுக்கு ஏற்றவைதானா என ஆராய்ந்து வாங்குவதற்கு வாய்ப்பளிக்கிறது இந்த வகையான விற்பனை. இது வம்பற்ற விற்பனை முறையாகும். பெரும்பான்மையாகக் கையாளப்படுவதும் இந்த வழியான விற்பனையே. தாமே நேரில் பார்த்து வாங்குவதால், வாங்குபவர் சரக்கின் தரம், பொருத்தம், அளவு இவை பற்றி எதிர்காலத்தில் எந்தக் குறையும் சொல்லவியலாது. சரக்குத் தவறானது, தரம் குன்றியது என அவர் அவற்றைத் திருப்பி அனுப்பவோ, இழப்பீடு கோரவோ முடியாது. விற்போர் வாங்குவோரிடையே இதனால் நல்லுறவு நிலவுவது இயல்பு. பிற விற்பனை வழிகள் இதற்கு ஈடாக முடியாது; காரணம், விவரிப்பு அல்லது மாதிரிச் சரக்கு மூலம் சரக்கின் தரத்தை முழுமையாக வெளிப்படுத்த இயலாது. வாங்குபவரோ, அவருடைய முகவரோ நேரில் ஆய்ந்து வாங்குவதால், தரம், அளவு பற்றி எந்த அச்சமும் கொள்ளவேண்டுவதில்லை. கடைக்கு வரும் மக்களுக்கு மட்டுமே இவ்விற்பனை முறை பயன் பெறக் கூடியது. அயலூரிலுள்ள மக்களுக்குச் சரக்கை நேரில் ஆய்ந்து வாங்கும் வாய்ப்புக் கிட்டாது; விவரிப்பு அல்லது மாதிரிச் சரக்கு அடிப்படையில் அவர்களுக்குச் சரக்கு விற்க வேண்டிய கட்டாயம் எழுவது தெளிவு.

**(ii) விவரிப்பு வழியான விற்பனை (Sale by Description)**

உள்ளூரிலுள்ள மக்களுக்கு மட்டுமல்லாது உலகெங்கிலுமுள்ள வாடிக்கையருக்கும் சரக்கு விற்கப்பட்டு வரும் இந்நாளில், ஆய்வு வழியாகவே விற்பது என்பதியலாது. ஒருபுறம் சந்தையும்,

மறுபுறம் விற்பனை நுணுக்கங்களும் தொடர்பு வசதிகளும் விரைவாக வளர்ந்து வரும் இற்றைய நாளில், விவரிப்பு வழியான விற்பனை பெருகி வருவதில் வியப்பேதுமில்லை. தரப்படுத்தல், வகைப்படுத்தல், வாணிகப் பெயரிடல், விளம்பரம் போன்ற துறைகளில் ஏற்பட்டுள்ள முன்னேற்றம், விவரிப்பு வழியான விற்பனையை எளிதாக்கிவிட்டது. சரக்கின் தோற்றம், தரம், அளவு, இயல்பு, பயன் இவற்றைப் படம் அல்லது சொற்கள் மூலமாக நன்கு வெளிப்படுத்த இயலுமாகையாலும் வாணிகவியல் வளர்ச்சியின் காரணமாக விற்பனை நிபந்தனைகளைத் தெளிவாக அறிவிக்க முடியுமாதலாலும், விவரிப்பு அடிப்படையில் விற்பனை நிகழ்வது சுலபமாகிவிட்டது. இம்முறையான விற்பனை வளர்ச்சியுற்றதற்கு வாணிக அற நெறியின் (Business Ethics) முக்கியத்துவம் பரவலாக உணரப்பட்டு வருவதும் ஒரு காரணமாகும். விவரிப்பு அடிப்படையில் விற்கப்படும் சரக்குகள் அதற்கு முற்றிலும் ஒத்திசைந்து இருப்பது இன்றியமையாதது. விவரிப்புக்குச் சரி ஒப்பாக இல்லாத சரக்கை ஏற்க மறுக்கும் உரிமை வாங்குவோருக்கு உண்டு.

### (iii) மாதிரிச் சரக்கு வழியான விற்பனை (Sale by Sample)

இதுவும் அயலூர் வாடிக்கையருக்காக அமைந்த விற்பனை முறையே. உள்ளூர் விற்பனைகளும் சில சமயங்களில் இந்த அடிப்படையில் நடத்தப்படுவதுண்டு. விவரிப்பைக் கொண்டு சரக்கின் தரத்தை மதிப்பிடுவதைக் காட்டிலும் மாதிரிச் சரக்கு மூலமாகத் துல்லியமாக மதிப்பிடுவது எளிது. சில நேரங்களில் இவ்விரண்டு அடிப்படை பேரிலும் விற்பனை நடப்பதுண்டு. விற்போர் மாதிரிச் சரக்கை மிகவும் தாராளமாக வழங்குவர்; ஏனெனில், இதுவும் ஒருவகை விளம்பரம்தானே! மாதிரிச் சரக்கு வழியான விற்பனையில், சரக்குகள் மாதிரிச் சரக்குக்குச் சரி ஒப்பாக இருத்தல் வேண்டும். அவ்வாறு அவை இருக்கின்றனவா என்று அறிய, வாங்குவோருக்கு நியாயமான வாய்ப்பு அளிக்கப்பட வேண்டும். மாதிரிச் சரக்கை ஆராயும்போது நியாயமாக வெளிப்படையாகத் தெரியாத குறைபாடுகளை அச்சரக்குப் பெற்றிருப்பதால் விற்க உகந்தவையல்லவாக (Unmerehantable) இருத்தல் கூடாது, இந்த நிபந்தனைகளை உட்கிடையாகக் கொண்டுதான் மாதிரிச் சரக்கு வழியான விற்பனை நடைபெறுகிறது. விற்கப்பட்ட சரக்குகள் இந்த நிபந்தனைகளை நிறைவேற்றுதபொழுது அவற்றை ஒப்புக்கொள்ள மறுக்கும் உரிமை வாங்குபவருக்குண்டு. விவரிப்பு, மாதிரிச் சரக்கு, இந்த இரண்டு அடிப்படையிலும் விற்கப்படும் சரக்குகள்

விவரிப்புக்கும் சரி ஒப்பாக இருக்க வேண்டும்; மாதிரிச் சரக்குக்கும் ஒத்திசைந்து இருத்தல் வேண்டும்.

### (iv) ஏற்பு அல்லது திருப்பம் என்ற அடிப்படையிலான விற்பனை (Sale on Approval or Return Basis)

எல்லா வகையான சரக்கிற்கும் மாதிரி அனுப்ப இயலாது. பொறிகளைப் பற்றிய மாதிரி எவ்வாறு அனுப்புவது? அல்லாமலும் விலையுயர்ந்த சரக்காயின், அதன் மாதிரியை அனுப்புவது இழப்பன்றோ? இந் நிலையில், விவரிப்பு மூலமாகவும் அவற்றின் தரம், செயல் வண்ணம் (Per formance) இவற்றை முற்றிலும் அறிவிக்க முடியாமலும், வாடிக்கையரே நேரில் வந்து அவற்றைக் கண்ணுற இயலாமலும் இருக்கும்பொழுது, சரக்கையே 'ஏற்க அல்லது திருப்புக' என்ற அடிப்படையில் அனுப்புவதுண்டு. அவ்வாறு அனுப்பும்பொழுது ஒரு காலத்தைக் குறிப்பிட்டு, அதற்குள் அவை ஏற்புடையனவா இல்லையா என்பதை அறிவிக்குமாறு வாங்குவோர் வேண்டப்படுவதுண்டு. சரக்குடன் 'ஒப்புமை வழிப்பட்டியலும்' (Pro forma Invoice) அனுப்பப்படும். சரக்கு ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டால், எவ்வளவு தொகை செலுத்தப் படவேண்டும் என்பதை இது காட்டும். இதனால், சரக்கு ஒப்புக் கொள்ளப்படும்பொழுது முறையான வழிப்பட்டியல் அனுப்ப வேண்டிய தேவை இல்லாது போகிறது. வாங்குவோர் சரக்கைப் பெற்று, ஆய்ந்து பார்த்து, ஏற்புடைத்தாயின் அவற்றை ஒப்புக் கொள்ளலாம்; இல்லையென்றால் விற்பவர் செலவில் திருப்பி அனுப்பிவிடலாம். ஏற்றுக்கொண்டதையோ திருப்பி யனுப்பு வதையோ அவர் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் விற்பவருக்கு அறிவிக்க வேண்டும். காலம் கடந்தும், எந்த அறிவிப்பையும் அனுப்பாத நிலையில், சரக்கை அவர் ஏற்றுக் கொண்டதாகக் கருதப்படுவார்.

இம்முறையால், விற்பவர் அதிக இழப்பாபத்தை ஏற்பது தெளிவு சரக்குகள் திருப்பி அனுப்பப்படும் நிலையில், அவர் இரு செலவுகளையும் வீணாக ஏற்க வேண்டிய சங்கடம் இருக்கிறது. எனவே, யாருக்கு இந்த முறையில் சரக்கு அனுப்புவது என்பதை அவர் ஆராய்ந்து, செயலில் ஈடுபட வேண்டும். அதே சமயம் வாடிக்கையருக்குச் சேவை புரிவதற்கு அவருக்குள்ள ஆர்வத்தையும், சரக்கின் தரத்தைப் பற்றிய தன்னம்பிக்கையையும் அது வெளிப்படுத்துகிறது. தரமான, மெய்யாகவே பயனுள்ள சரக்குகள் திருப்பி அனுப்பப்படுவது அரிது. நுகர்வோரும் இவ்வழியான விற்பனையை விளையாட்டாக

எடுத்துக்கொண்டு, சரக்கைத் தருவித்து, பிறகு திருப்பி அனுப்பும் மனப்பான்மையை வளர்த்துக்கொள்ளக் கூடாது.

(v) 'வாடகைக் கொள்முறை' விற்பனை (Hire Purchase System of Sale)

பேரளவு உற்பத்திக்குப் பேரளவு விற்பனை அடிப்படைத் தேவையாக விளங்குகிறது. விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு வாணிகர் கையாளும் பல வழிகளில் இதுவும் ஒன்று. இதுவும் கடன் விற்பனையில் ஒரு வகையே. விற்போர், வாங்குவோர் இந்த இருதரப்பாருக்கும் இது பயனுள்ளதாகத் திகழுகிறது. சரக்கிற்கான பணம் முழுவதையும் உடனடியாகச் செலுத்தவேண்டிய தேவையின்றி, கொஞ்சம் கொஞ்சமாகச் செலுத்தும் வசதி வாங்குவோருக்கும், விற்பனையைப் பெருக்கும் பயன் விற்போருக்கும் இதனால் ஏற்படுகிறது.

'விற்கப்படும் சரக்கு மீதான பற்றுரிமையைப் (Lien) பிணையமாகக் கொண்டு, விற்பவர் வாங்குபவருக்குக் கடன் வசதி அளிக்கும் வாணிகமே' வாடகைக் கொள்முறை விற்பனை என ஸ்டீபன்ஸன் இதற்கு வரைவிலக்கணம் வகுக்கிறார். வாடகைக் கொள்முறை ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளும்பொழுதே, வாங்குபவர் சரக்கிற்கான முழுத் தொகையையும் செலுத்த வேண்டிய தேவையில்லை; தொடக்கத் தொகையைச் (Initial amount) செலுத்தினால் போதுமானது, சரக்கை உடனடியாகப் பெற்றுப் பயன்படுத்தும் உரிமையைப் பெறுகிறார். அதே சமயம் சரக்கின் உரிமையராக அவர் அப்பொழுது ஆவதில்லை என்பது நோக்கற்பாலது. விற்பவரே தொடர்ந்து உரிமையராக இருக்கிறார். தொடக்கத் தொகை போக, மீதிப் பணத்தைக் குறிப்பிட்ட தவணைகளில் செலுத்துவதற்கு, வாங்குபவர் ஒப்புக்கொள்கிறார். இந்தத் தவணைப் பணத்தில் வட்டியும் சேர்த்துக் கணக்கிடப்பட்டிருக்கும். தவணைகள் அனைத்தையும் முறையாகச் செலுத்திய பிறகுதான் சரக்குரிமை அவரை அடைகிறது. அதுவரை அவர், வாடகைக்கு எடுத்தவர் (Hirer) என்னும் நிலையிலேயே உள்ளனர். கடைசித் தவணையைச் செலுத்தும் பொழுதுதான் அந்தச் சரக்கை வாங்குவதற்குத் தமக்குள்ள விருப்புரிமையை ஓச்சுவதாகக் (Exercise) கருதப்பட்டு அதன் உரிமையராகிறார். தவணைகளைச் செலுத்த மனமில்லையாயின், விற்றவரிடம் சரக்கைத் திருப்பி ஒப்படைத்துவிட்டு, அந்த ஒப்பந்தத்தை ரத்து செய்துகொள்ளலாம். ஆனால், அதுவரை செலுத்த உரியதாகியுள்ள தவணையைச் செலுத்தக் கடமைப்

பட்டவராகிறார். அதாவது எதிர்காலத் தவணைகளிலிருந்து மட்டுமே அவர் விலக்குப் பெறுகிறார். அதுபோலவே ஏதாவது ஒரு தவணை உரிய காலத்தில் செலுத்தப்படாத நிலையில், சரக்கைக் கைப்பற்றும் (Seize) உரிமை விற்பவருக்கு உண்டு. சரக்குக்கான முழுப் பணத்தையும் உடனடியாகச் செலுத்தாமல் ஒரு பகுதியை மட்டும் செலுத்தி, மீதியைத் தவணைகளில் செலுத்துவதாக ஒப்புக்கொண்டு, சரக்கை உடனடியாகப் பெற்றுப் பயன்படுத்தும் வசதியும் வேண்டாம் என எண்ணுங் காலத்து, அதுவரை உரிய தவணையைச் செலுத்திச் சரக்கைத் திருப்பிக் கொடுக்க வுள்ள உரிமையும் வாடகைக் கொள்முறையின் தனிச் சிறப்புகளாகும். சிற்றளவு, நடுத்தர உற்பத்தியாளர்கள் முழுப் பணத்தையும் செலுத்தாமல் எந்திரங்கள், பொறிகள் போன்றவற்றைப் பெற்று உற்பத்தியைத் தொடங்கவும், அதன் மூலம் ஈட்டும் ஆதாயத்தைக்கொண்டு தவணைகள் செலுத்தவும் இந்த முறை வசதி செய்கிறது. அவ்வாறே, சுமாரான வருவாய் ஈட்டும் மக்களும் முழு விலையையும் உடனடியாகத் கொடுத்துப் பெற முடியாத பொருள்களை—வானொலிப் பெட்டி, தையற் பொறி, அலமாரி (Almirah), மின் விசிறி போன்றவற்றை— இந்த முறை மூலமாக எளிதில் வாங்க முடிகிறது.

## 6. தவணை முறை விற்பனை (Instalment Sale)

கடன் விற்பனையில் இதுவும் ஒரு வகையாகும். வாடகைக் கொள் முறையைப் போலவே தவணை முறையிலும் வாங்கப்படும் சரக்கிற்குரிய முழுப் பணமும் உடனடியாகச் செலுத்தப்படுவதில்லை; ஒரு பகுதி மட்டுமே அந்த ஒப்பந்தம் செய்யப்படும் பொழுது செலுத்தப்படுகிறது; மீதிப் பணமும் அதற்குரிய வட்டியும் சேர்த்துக் கணக்கிடப்பட்டுக் குறிப்பிட்ட தவணைகளில் செலுத்தப்படுகிறது. தொடக்கத் தொகையைச் செலுத்தி ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட உடனேயே வாங்குபவர் சரக்கைத் தம் வசம் பெறுவதோடு, அதற்கு உரியவராகவும் ஆகிறார். அந்த நிமிடத்திலிருந்து விற்பவருக்கு அதன் பேரிலுள்ள உரிமை விலகி விடுகிறது. ஒப்புக்கொண்டபடி தவணைகளை உரிய காலத்தில் செலுத்துவது வாங்குபவரது கடமையாகும். எதிர் காலத் தவணைகளைச் செலுத்த மறுத்து, சரக்கைத் திருப்பித் தரும் உரிமை அவருக்கில்லை. வாங்குபவர் தவணைகளைச் செலுத்த மறுத்தால், சரக்கைத் திருப்பி எடுத்துக்கொள்ளும் உரிமை விற்பவருக்கில்லை. வரவேண்டிய தவணைகளுக்காக வாங்குபவர் மீது வழக்குத் தொடுத்து, அவற்றை மீட்கும் (Recover) உரிமை மட்டுமே அவருக்குண்டு. அவ்வாறே,

வாங்குபவர் நொடித்துப் போனாலும் சரக்கைத் திருப்பி எடுத்துக் கொள்ள அவருக்கு உரிமையில்லை; வாங்குபவரிடமிருந்து வரவேண்டிய கடனை மெய்ப்பித்து, நொடிப்பு நிலைச் சொத்தில் பங்கு பெறும் உரிமை மட்டுமே உண்டு.

**விற்பனைத் துறையும் அதன் நிருவாகமும் (Sales Department and its Administration)**

ஒரு தொழில் நிலையத்தின் திறமை, வல்லமை, புகழ் இவற்றை அதன் விற்பனை அளவு வெளிப்படுத்துகிறது. விற்பனை அளவைச் சார்ந்துதான் அதன் இலாபமும், எதிர் காலத்தில் அது வெற்றி பெறுவதற்கான வாய்ப்பும் அமைந்திருக் கின்றன. போதுமான விற்பனையைப் பெற்றிராத தொழில் நிலையம், போட்டி நிறைந்த தொழிலுலகில் நிலைத்திருப்பதரிது. உற்பத்தியைச் செம்மையாக்க, அது மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சியும் அதன் போட்டித் திறனும் விற்பனை அளவை வெகு வாகச் சார்ந்திருக்கின்றன. ஆகவேதான் தொழில் நிறுவனங்கள் ஒவ்வோர் ஆண்டும் தாங்கள் செய்து முடிக்கவேண்டிய விற்பனைக்கு இலக்கு வகுத்துக்கொண்டு, அதை அடைவதற்கு அரும்பாடு படுகின்றன.

இப்பொழுதெல்லாம் தேவையை எதிர்நோக்கி உற்பத்தி நடைபெற்று வருகிறது; திட்டமிட்ட வளர்ச்சி, விஞ்ஞான, தொழில் நுட்ப முன்னேற்றங்கள் இவற்றின் விளைவாக உற்பத்தித் திறன் வெகுவாகப் பெருகிவருவது நாம் அறிந்ததே. நாள்தோறும் புதுப்புதுப் பொருள்கள் வந்த வண்ணம் இருக் கின்றன. இவையனைத்தும் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு நாம் மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சிகளை வலியுறுத்துவது கண்கூடு. விற்பனை உற்பத்திக்கு ஈடுகொடுக்கும் அளவு வளரவேண்டும். விற்பனையோட்டம் போதுமானதாக இல்லாவிடில் உற்பத்தி யோட்டம் தடைப்படுவது தெளிவு.

அதே சமயம் விற்பதற்கான வாய்ப்புகள் பெருகி வருவதையும் நாம் கண்ணுற வேண்டும். போக்குவரத்து, செய்தியறிவிப்பு (Communications) ஆகிய துறைகளில் ஏற்பட்டு வரும் வளர்ச்சி, காலம், தொலைவு இந்த உணர்வுகளில் புரட்சி கரமான மாறுதல்களை உண்டுபண்ணிவிட்டது. இந்தப் பரந்த உலகம் மிகச் சிறியதாகத் தெரிவதற்கு இந்த மாறுதல்களே காரணம். நாட்டிலுள்ள எந்த இடத்திற்கும், உலகின் எந்த மூலை முடுக்குக்கும் சரக்கை அனுப்பிவைப்பது எளிதாகிவிட்டது. புதுப்

புதுச்சந்தைகளை உண்டுபண்ணிக்கொள்வதற்கு,போக்குவரத்தும் செய்தியறிவிப்பும் ஆற்றும் பணி பாராட்டுதற்குரியது. நமது இந்த முயற்சிக்கு நாகரிக வளர்ச்சியும் உரமிட்டு வருகிறது. உற்பத்திப் பெருக்கம் மக்களின் தலா வருமானத்தை (Per capita income) உயர்த்தி, வருவதால், விற்பதற்கான வாய்ப்புகளும் கூடவே பெருகி வருகின்றன. விற்பதற்கான வாய்ப்புகளைக் கண்டறிந்து, நமது போட்டியாளருக்கு முன் நாம் அவற்றைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதில்தான் நமது வெற்றியின் இரகசியம் அடங்கியிருக்கிறது. விற்பனையைச் செம்மைப் படுத்தி, விலைகளைக் குறைப்பதின் வழியாக நமது போட்டி யாளர்களை மிஞ்ச முடியும்.

விற்பனையைப் பெருக்குவதுதான் விற்பனைத் துறையின் முக்கியப் பணியாகும். விற்பனை, தொழிலின் உயிரோட்டமாக விளங்குவதால், விற்பனைத் துறை, தொழிலமைப்பில் முக்கிய இடம் வகிக்கிறது. விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காக அது மேற் கொள்ள வேண்டிய பணிகள் பலவாதலின், பல உள் துறைகளாக அது பகுக்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் பிரிவு, சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிப் பிரிவு (Marketing Research Section), விளம்பரப் பிரிவு, விற்பனைப் பெருக்குப் பிரிவு, பண்டகம், கட்டுமம், அனுப்பீடு, வழிப்பட்டியல் பிரிவு, கடன் அளிக்கும்—வசூலிக்கும் பிரிவு அனைத்தும் விற்பனைத் துறையின் உள் துறைகளாம்.

விற்பனைத் துறையின் தலைமை அலுவலர் விற்பனை நிருவாகர் (Sales Manager) எனப்படுகிறார். விற்பனை அமைப்பை நிருவகிப்பது அவரது பொறுப்பாகும். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை விற்பதற்கு மேற்கொள்ள வேண்டிய செயல் களையும் பணிகளையும் நெறிப்படுத்துவது இவரது கடமையாகும். அந்தத் தொழிலமைப்பின் வெற்றி இவருடைய திறமையைப் பெருமளவு சார்ந்திருக்கிறது. நன்கு கற்றறிந்தவராகவும், நிருவாகத்தில் சிறப்புத் தேர்ச்சியும் ஈடுபாடும் கொண்டவராகவும், தலைமைப் பதவிக்குரிய பண்புகள் – விசுவாசம், தன்னம்பிக்கை, மனவுறுதி, முன்னறிவு, பொறுமை, ஆர்வநோக்கு, இன்ன பிற வாய்க்கப் பெற்றவராகவும், பிறரை ஆட்கொள்ளும் ஆளுமை (Personality) பெற்றவராகவும், முனைப்பாற்றலும் முயற்சியும் மிக்கவராகவும் இருப்பது இன்றியமையாதது. செயல் வீரராக இருப்பதோடு, ஆராய்ச்சி மனப்பான்மை கொண்டவராகவும் சிந்தனையாளராகவும் இருக்கவேண்டும். தற்கால விற்பனை திட்டமிட்டுச் செய்யவேண்டிய விற்பனையாதலின், விற்பனை

நிருவாகர் ஆய்வுத்திறன், சிந்தனைத்திறன், புதிது படைக்கும் திறன் (Creative ability) ஆகியவற்றையும் பெற்றிருப்பது இன்றியமையாதது. இப் பண்புகள் அனைத்தும் ஒருவரிடமே வாய்த்திருப்பது அரிதாதலின் பெருந் தொழிலமைப்புகள் விற்பனைத் திட்டம் தீட்டுவதற்கென்று ஒரு நிருவாகரையும், அதைச் செயற்படுத்துவதற்கென்று மற்றொரு நிருவாகரையும் நியமிக்கின்றன. முன்னவர் சிந்தனையாளராகவும் புதிது புனைபவராகவும், பின்னவர் செயல் வீரராகவும் இருப்பர்.

**விற்பனை நிருவாகரின் பணிகள்**

விற்பனை அமைப்பின் பணிகள் எவையோ, அவையே விற்பனை நிருவாகரின் பணிகளுமாகும். அவற்றை விற்பனைத் திட்டப் பணிகள் (Sales planning functions), விற்பனைச் செயலாக்கப் பணிகள் (Sales executive functions) என இரு வகையாகப் பகுத்து, இதே அத்தியாயத்தில் முன்னர் விரிவாக விளக்கியுள்ளோம். இருப்பினும், இவ்வாறு அவற்றைத் தொகுப்பது பயனுடையதாக இருக்கும் :

**1. சந்தை ஆராய்ச்சி:** நுகர்வோரின் தேவைகள், சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள், பாணிப் போக்கு இவற்றை ஆராய்ந்து வரவேண்டும். புதுப் புதுச் சந்தைகள் உருவாவதற்கான வாய்ப்புகளைக் கண்டறிவதில் கண்ணும் கருத்துமாக இருக்கவேண்டும். போட்டியாளர்கள் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகளை அறிந்து, அவர்கள் வலிமையை எடைபோடுவது அவசியம். நம் சரக்கைப் போட்டிச் சரக்கோடும், நம் கொள்கைகளை அவர்கள் கொள்கைகளோடும், நம் முயற்சியை அவர்கள் முயற்சியோடும் ஒப்புநோக்கி, இத் துறைகளில் இன்னும் முன்னேற்றம் காண்பதற்கு வழியிருக்கிறதா என ஆராயவேண்டும். நமது வாடிக்கையரோடும் நம்மிடம் சரக்கு வாங்கும் வாணிகரோடும் நேருக்கு நேர் தொடர்பு கொண்டு, சந்தை பற்றிய செய்திகளை அவர்களிடமிருந்து அறிவதோடு நமது சரக்கின் சிறப்பியல்புகளை அவர்களுக்கு எடுத்துச் சொல்ல வேண்டும்.

**2. விளம்பரம்:** தற்பொழுது பயன்படுத்தப்பட்டு வரும் விளம்பர சாதனங்களைக் கருத்திற்கொண்டு, இன்னும் எந்தெந்த வழிகளில் சிறப்பாக விளம்பரம் செய்யலாம், சாளரக் காட்சி, கடைச் சோடனை இந்தத் துறைகளில் இன்னும் செம்மை பெறுவதற்கு வாய்ப்பிருக்கிறதா என ஆராய்ந்து, விளம்பரப் பிரிவுக்கு ஆய்வுரை வழங்க வேண்டும்.

**3. விற்பனைக் கொள்கை:** சரக்கை விரைவாக விற்பதற்கு எளிதான, பொருத்தமான, சிக்கனமான முறைகளைக் கையாள வேண்டும். விலை, வட்டம், கடன், விற்பனைச் சொற்பகர்வுகள் இவை பற்றி அந்த நிறுவனம் பின்பற்ற வேண்டிய விற்பனைக் கொள்கையை வகுக்க வேண்டும். சந்தையின் போக்குக்கேற்ப இதில் அவ்வப்பொழுது தக்க மாற்றங்களைச் செய்யவேண்டும். விற்பனையைப் பெருக்கும் வழிகளை ஆராய்ந்து, பொறுப்புறுதி அளித்தல், பரிசு வழங்கல் போன்ற புதிய திட்டங்களைப் புகுத்த வேண்டும். விலையேடு, விலைப்பட்டி, துண்டு வெளியீடுகள், தகவல் சிற்றேடு போன்றவற்றைக் கவர்ச்சியாக அமைத்து, வருங்கால வாடிக்கையருக்கு அனுப்பிவைக்க வேண்டும். விற்பனை அலுவலகங்கள், கிளைகள், கிளைப் பண்டகங்கள் இவற்றை எங்கெங்கு அமைத்தால் சிறப்பாக இருக்கும் என ஆராய்ந்து, தக்க ஆய்வுரை வழங்கவேண்டும். சந்தையின் போக்கை உணர்ந்து, சரக்கு உற்பத்தியில் செய்யவேண்டிய மாறுதல்களை அறிவிக்க வேண்டும். சந்தை நிலையையும் நமது விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சிகளையும் கருத்திற்கொண்டு, அடுத்த ஆண்டு செய்யப்படவேண்டிய விற்பனையை இந்த ஆண்டே கணித்து, அந்த இலக்கை அடைவதற்கு நமது முயற்சிகளை மேலும் தீவிரமாக்க வேண்டும். விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கான வழிகளை ஆராய்ந்து, குறைந்த விலையில் நிறைந்த பேருக்குச் சரக்கு விற்பதைத் தமது நோக்கமாகக் கொள்ள வேண்டும். கொள்முதல் துறை, நாணயத்துறை போன்ற பிற துறைகளோடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டு, அவற்றின் பணிகளோடு விற்பனைப் பணியும் இயைந்து செல்லுமாறு செய்ய வேண்டும்.

**4. விற்பனைப் பணியாளர் (Sales Personnel):** விற்பனைக்கு ஏற்றவர்களாகத் தேர்ந்தெடுத்து, பயிற்சியளித்து, அவர்களை விற்பாண்மையராக நியமிக்க வேண்டும். ஒவ்வொருவருக்கும் ஒரு விற்பனை மண்டலத்தை (Sale territory) ஒதுக்கிவிட்டு, விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு உண்மையாக உழைக்குமாறு செய்யவேண்டும். அவர்களுக்குப் போதுமான ஊதியம் வழங்குவதோடு ஆர்வத்தோடும் உண்மையாகவும் உழைப்பவர்களுக்கு மிகையூதியம் அளிக்கவேண்டும். அவர்கள் செயலை நன்கு கண்காணித்து வரவேண்டும். அவர்களுடைய பிரச்சினைகளையும் குறைகளையும் பரிவோடு கேட்டறிந்து, அவற்றைக் களைவதற்கு ஆவன செய்யவேண்டும்.

**5. விற்பனை வாலாயப் பணிகள் (Selling Routine):** நுகர்வோர் அனுப்பும் விசாரணைக் கடிதங்களுக்கு மறுமொழி இறுத்தல்,

விலைப் புள்ளி அனுப்புதல், விற்பாணையைப் பெறுதல், பெற்ற விற்பாணைகளை முறையாகச் செயலாக்கம் செய்தல், வாடிக்கையர் அனுப்பும் குறையீடுகளை ஆராய்ந்து, அவற்றைச் சரி செய்தல், கடன் வசூலிப்பு ஆகியவை விற்பனை வாலாயப் பணிகளாகும். இந்தப் பணிகள் எவ்வளவுக்கெவ்வளவு செம்மையாகவும் திறமையாகவும் செய்யப்படுகின்றனவோ, அவ்வளவுக்கவ்வளவு வாடிக்கையர் மன நிறைவு பெறுவர். வாடிக்கையர் மன நிறைவே ஒரு தொழில் நிலையத்தின் நிலையான, மதிப்பிட முடியாத சொத்தாகும். எனவே, இந்தப் பணிகள் செவ்வனே செய்யப் படுவதிலும் விற்பனை நிருவாகர் தக்க கவனம் செலுத்தவேண்டும். குறைந்த செலவு, நிறைந்த விற்பனை என்பதே அவரது குறிக்கோளாக அமைய வேண்டும். சமுதாயத்திற்குச் சேவை புரிவதே தொழில் நிலையங்களின் அடிப்படை நோக்கம் என்பதை அவர் மறக்கக் கூடாது.

# 8. சந்தையிடு ஆராய்ச்சி

(MARKETING RESEARCH)

விற்பனையில் பின்பற்ற வேண்டிய தலையாய தத்துவம் நுகர்வோருக்கு எது வேண்டுமோ அதை அளிப்பது. வேண்டப் படாத சரக்கை விற்பது அரிது. நமது தீவிர விற்பாண்மை யாலும், மிகை விளம்பரத்தாலும் கொஞ்ச நாள்களுக்கு வேண்டுமானால் அவற்றை விற்கலாம்; நீண்ட நாள்களுக்கு இது எடுபடாது. மக்கள் தேவையை அறிந்து உற்பத்தி செய்யாத தால், உற்பத்தியாளர்களில் பலர் தலையெடுக்க முடியாமல் தொழிலுலகை விட்டே விலகிய துயர் மிகு நிகழ்ச்சிகளைக் கேள்விப்பட்டிருக்கிறோம். இதே காரணத்தால், வாங்கிய சரக்கை விற்க இயலாமல் இடர்ப்படும் வாணிகர் பலரையும் பார்க்கிறோம். சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவத்தை உணராது, சந்தைக்கு எது தேவைப்படும் என்பதைத் தாமாக முடிவு செய்துகொண்டு உற்பத்திசெய்த காலமும் ஒன்றுண்டு. இந்த மனப்பான்மை இப்போது உதவாது. இந்தப் போக்கில் உற்பத்தியையோ வாணிகத்தையோ மேற்கொள்பவர்கள் படுதோல்வி யடைவது திண்ணம்.

பேரளவு உற்பத்தியைப் படைக்கும் திறன் வாய்ந்த தற்காலத் தொழில்கள் தேவையை எதிர்நோக்கிய வண்ணம் உற்பத்தி செய்து வருகின்றன. விற்பாணைகளைப் பெற்றுக் கொண்டு, அதற்குப் பிறகு உற்பத்தியைத் தொடங்குவதில்லை. எனவே, பேரளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களை அப்போதைக்கப்போது விற்பதில்தான் அவற்றின் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது. சரியான பொருள்களைச் சரியான காலத்தில், சரியான இடத்தில், சரியான அளவுகளில், சரியான விலைக்குக் கிடைக்கச் செய்தால்தானே அவற்றை விற்க முடியும்? அப்போதுதானே நிலையான வாடிக்கையரைப் பெற முடியும்? இந்த முயற்சியில் நாம் வெற்றி பெற வேண்டுமாயின்,

நுகர்வோருக்கு எத்தகைய பொருள் தேவைப்படுகிறது? எப்பொழுது, எந்த அளவுகளில் தேவைப்படுகிறது? அவற்றைக் கிடைக்கச் செய்ய எளிமையானதும் சிக்கனமானதுமான வழியென்ன? விலை எந்த அளவு இருந்தால் நமது விற்பனை உச்ச நிலையை அடையும்? விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்க வழியிருக்கிறதா? போட்டிப் பொருள்களுக்குச் சந்தை நிலை எவ்வாறுள்ளது? அவற்றைக் காட்டிலும் நமது பொருள்கள் சிறந்து விளங்க என்ன செய்யவேண்டும்? விளம்பரம், விற்பாண்மை ஆகிய துறைகளில் மேன்மை காண்பதற்கு வழியிருக்கிறதா? இன்ன பிற செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும். இவற்றைத் திரட்டுவதற்குச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி இன்றியமையாததாக இருக்கிறது.

**சந்தையிடு ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?**

'சரக்கை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்குக் கொண்டு சென்று விற்பதில் எழும் பிரச்சினைகளைப் பற்றிய உண்மைகளைத் திரட்டுவது, பதிவு செய்வது, பகுத்தாராய்வது' ஆகியவையே சந்தையிடு ஆராய்ச்சி என அமெரிக்கச் சந்தையிடு கழகத்தின் வரைவிலக்கணக் குழு (The Definitions Committee of the American Marketing Association) கூறுகிறது. சரக்கை உற்பத்தி செய்வதிலிருந்து நுகர்வோருக்கு விற்பதுவரை மேற்கொள்ளவேண்டிய பணிகளைப் பொதுநிலையில் நின்று ஆராய்ந்து, அவற்றில் எழும் பிரச்சினைகளுக்கு இயல்முறையாகத் (Scientific) தீர்வு காண்பதே சந்தையிடு ஆராய்ச்சி எனப்படும்.

**சந்தையிடு ஆராய்ச்சி, சந்தை ஆராய்ச்சியினின்றும் எவ்வாறு வேறுபட்டது?**

சந்தை ஆராய்ச்சியைப் (Market Research) பற்றிச் சென்ற அத்தியாயத்தில் கண்டோம். சந்தையில் எது விற்கிறது? நமது சரக்கை வாங்குவோர் யாவர்? சந்தையின் போக்கு எவ்வாறு இருக்கிறது? நமது சரக்கை விற்பதற்கான சாத்தியக் கூறுகள் எவ்வாறிருக்கின்றன என்ற செய்திகளைக் கண்டறிய உதவுவது சந்தை ஆராய்ச்சியாகும். நுகர்வோரின் தேவைகள், விருப்பு வெறுப்புகள், சுவையுணர்வுகள், வாங்கும் பழக்கங்கள் இவற்றை ஆராய்ந்து, நமது சரக்கின் விற்பனை வாய்ப்புகளை எடைபோடுவதே அதன் நோக்கமாகும். தற்பொழுது நமது சரக்கை வாங்குவோர் யாவர்? எதிர்காலத்தில் வாங்கக் கூடியவர் யாவர்? எப்பொழுது வாங்குவர்? அவர்களின் பொருளாதார

நிலைமை எத்தகையது? எவ்வாறு அவர்களுக்கு நமது சரக்கை எளிதாகக் கிடைக்கச் செய்வது? அவர்கள் எவ்வளவு சரக்கு வாங்கக் கூடும் என்ற செய்திகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு தான் எதிர்காலத்தில் நமது சரக்கிற்கான தேவையைக் கணிக்க (Forecast) இயலும். தேவையை எதிர்நோக்கிய வண்ணம் உற்பத்தி நடைபெறும் இன்றைய நிலையில், சந்தை நிலையை அறியாமலும், வருங்காலத்தேவையைக் கணிக்காமலும், தொழில் செய்பவர்கள் தொழிலுலகில் முன்னேற்றமடைவது அரிது. சந்தையில் எது விற்கிறது? எவ்வளவு விற்கிறது? வருங்காலத்தில் எவ்வளவு விற்கும் என இயல் முறையாக ஆராய்ந்து அறியாதவர்கள் தங்களது விற்பனைத் திட்டங்களைச் செம்மையாக வகுத்துக்கொள்ள இயலாது. எனவே, சந்தையின் போக்கை உணர்ந்து, நமது சரக்கிற்கான வருங்காலத் தேவையை எடை போடுவதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் சந்தை ஆராய்ச்சி, சந்தையிடு ஆராய்ச்சியைக் காட்டிலும் குறுகிய நோக்கம் உடையது. சரக்கைச் சந்தையிடுவது பற்றிய எல்லாப் பிரச்சினைகளையும் அலசி ஆராய்ந்து முடிவெடுக்க உதவுவது சந்தையிடு ஆராய்ச்சி; எது விற்கும்? எவ்வளவு விற்கும் என அறிய உதவுவது சந்தை ஆராய்ச்சி. எனவே, சந்தை ஆராய்ச்சி, சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் ஒரு பகுதியே.

### சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் வகைகள்

பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது முதலாக, அவற்றைச் சந்தையிடுவது வரையிலுள்ள செயல்களினால் எழும் பிரச்சினைகளை இயல் முறையாக ஆராய்ந்து, சிறந்த தீர்வு காணுவதே சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நோக்கமாதலால், அதன் செயற்களம் (Field) பரந்தது. இந்தப் பரந்த துறையில் மேற்கொள்ளப்படும் எந்த ஆராய்ச்சியும் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியாகவே கருதப்படும். அதன் வகையாவன :

#### (i) சரக்காக்கம் பற்றிய ஆராய்ச்சி (Research on Produet Planning)

நுகர்வோரின் தேவை, விருப்பு வெறுப்புகள், வசதி இவற்றுக் கேற்பவும் நமது பொருள்கள் பெற்றிருக்கவேண்டிய இயல்புகளை—நீடித்த உழைப்பு, தோற்றம், இயக்க எளிமை, எளிதாகச் செப்பனிடத்தக்க தன்மை, சிக்கனம், இன்ன பிற வற்றைக் கருத்தில் கொண்டும், சரக்காக்கத் திட்டம் வகுக்கப் படவேண்டும். நுகர்வோருக்கு எவை தேவை? போட்டிச் சரக்கு

களைக் காட்டிலும் நமது சரக்கை எவ்வாறு சிறப்பாக அமைப்பது என்பவற்றை அறிய ஆராய்ச்சி தேவையன்றோ? சந்தையிடு ஆராய்ச்சியிலேயே முதன் முதலாகச் செய்யப்பட வேண்டியது இதுவே. சந்தையிடும் முயற்சி நிலையாக வெற்றி பெற வேண்டு மென்றால், சரியான சரக்கைத் தரம், தோற்றம், உழைப்பு, சிக்கனம் ஆகிய எல்லா அம்சங்களிலும் மிகவும் ஏற்புடைத்தான சரக்கை—உற்பத்தி செய்வது இன்றியமையாததன்றோ? சிப்பக் கட்டும அமைப்பைக் கவர்ச்சியாக்குவது, அதன் அளவு (Size) வசதியானதாக இருக்குமாறு செய்வது, உற்பத்தி முறை எளிமையாகவும் சிக்கனமாகவும் இருக்குமாறு மாற்றியமைப்பது ஆகியவை பற்றிய ஆராய்ச்சியும் இந்த வகையையே சாரும்.

**(ii) சந்தை பற்றிய ஆராய்ச்சி**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் இரண்டாம் கட்டமாகும் இது. உற்பத்தி செய்யப்படும் சரக்குச் சிறந்த முறையில் சந்தையிடப்பட வேண்டும் என்றால், சந்தை பற்றிய ஆராய்ச்சி மிகவும் இன்றி யமையாதது. சந்தையின் அளவு, தன்மை, போக்கு, இலாப வாய்ப் புகள், விற்பனை வாய்ப்புகள் ஆகியவை பற்றியும், அவற்றில் ஏற்படத்தக்க மாறுதல்களைப் பற்றியும் செய்யப்படும் ஆராய்ச்சி யாகும் இது. இவ்வாராய்ச்சியால் பெறப்படும் செய்திகளே விற்பனைக் கணிப்புக்கு அடிப்படையாக அமைகின்றன. நமது வெவ்வேறு விற்பாண்மையரும் செய்ய வேண்டிய விற்பனைப் பொறுப்பளவை (Quota) வரையறுப்பதும் இந்த ஆராய்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டுதான்.

**(iii) விற்பனைக் கொள்கைகள், முறைகள் பற்றிய ஆராய்ச்சி**

விற்பனை சம்பந்தமாக நாம் பின்பற்றவேண்டிய கொள் கைகள், கடைப்பிடிக்க வேண்டிய வழி முறைகள் ஆகியவை பற்றிய ஆராய்ச்சியே இது. நமது விற்பாண்மையர் வலிமை வாய்ந்தவரா? அவர்கள் இன்னும் திறமையாகச் செயற்பட வேண்டுமா? நமது விளம்பர முயற்சி போதுமானதா? அத் துறையில் மேலும் முன்னேற்றம் காண்பதற்கு வாய்ப்பிருக் கிறதா? நுகர்வோருக்குச் சரக்குக் கிடைக்கச் செய்ய நாம் தேர்ந் தெடுத்துள்ள வழங்கல் வழிகள் விரைவு, சிக்கனம், எளிமை மிக்கவையா? நமது விலைக்கொள்கை, கடன் விற்பனைக்கொள்கை, வட்ட வீதம் (Rate of discount) இவற்றில் மாறுதல் ஏதாவது செய்யவேண்டுமா போன்ற செய்திகளை எண்ணிப் பார்த்துச் சீரிய முடிவெடுக்க இந்த ஆராய்ச்சி இன்றியமையாததாக இருக்கிறது.

**சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள்**

சந்தையில் நமது சரக்கு எடுபட வேண்டுமானுல், சில தனி இயல்புகளை அவை பெற்றிருக்கவேண்டும். இந்த இயல்புகளை அவை பெற்றிருந்தாலும், சந்தையின் நிலை, போக்கு, இவற்றை உணர்ந்து, அவற்றிற்குப் பொருத்தமான விற்பனைக் கொள்கைகள், முறைகள், நுணுக்கங்கள் ஆகியவற்றை வகுத்துக் கொண்டாலன்றி நமது விற்பனை வெகுவாகப் பெருகாது. இந்த அரிய செய்திகளைப் பெற்று, திட்டவட்டமாகவும் உறுதியோடும் செயற்படுவதற்குச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி இன்றியமைததாகத் திகழுகிறது. பொருள்களைச் சந்தையிடுவதைச் சார்ந்துள்ள உறுதியற்ற நிலையை இந்த ஆராய்ச்சி தவிர்க்கிறது. சந்தையிடு ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளாமல், சரக்கை உற்பத்தி செய்து விற்க முயலுவது கண்ணைக் கட்டிக்கொண்டு இருட்டில் வழிதேட முயலுவதற்கு ஒப்பாகும். அதன் நோக்கங்களாவன :

**(i) நுகர்வோரை அறிதல்**

நுகர்வோருக்காகவே பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன என்பது நாம் அனைவரும் அறிந்த உண்மை. எனினும், தற்கால உற்பத்தி முறையின் சில இயல்புகள்—ஆலை முறையிலமைந்த பேரளவு உற்பத்தி, இடச்சார்பான வேலைப் பகிர்வு முறை (Territorial Division of Labour), தேவையை எதிர்நோக்கியவாறு உற்பத்தி செய்யப்படும் நிலை போன்றவை உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையே இடைவெளியை வளர்த்துவிட்டன. இந்த இரு தரப்பாரிடையே நெருக்க உணர்வு ஏற்படுவதற்கு அடிப்படையாக இருப்பது சந்தையிடு ஆராய்ச்சியே. தமது சரக்கைத் தற்பொழுது வாங்குவோரும், எதிர்காலத்தில் வாங்கக் கூடியோரும் யாவர்? அவர்களுடைய பொருளாதார நிலை எத்தகையது? அவர்களுடைய சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள், மனப்போக்கு இவற்றைப் பற்றி அறிய வேண்டுவன யாவை? தமது சரக்கைப்பற்றி அவர்கள் என்ன நினைக்கின்றனர்? தமது சரக்குக்குப் போட்டியாகவுள்ள சரக்குகளைப்பற்றி அவர்களது கருத்து யாது? சரக்கு வாங்கும்பொழுது எந்த நோக்கத்தை முதன்மையாகக் கொண்டு வாங்குகின்றனர்? இன்ன பிற செய்திகளை உற்பத்தியாளர்கள் அறிய வேண்டுவது மிகவும் இன்றியமையாதது. உற்பத்தியும் வழங்கற் செயலும் சந்தையைப் பற்றி நாம் அறிந்துள்ள துல்லியமான செய்திகளின் அடிப்படையில் நிகழ்வது சிறந்தது.

### (ii) சரக்குப் பகுப்பாய்வு

நமது சரக்கு எந்த அளவுக்கு மக்களால் விரும்பி வாங்கப் படுகிறது; அதன் உருவமைப்பு, நிறம், தோற்றம், சிப்பக்கட்டும அமைப்பு, இவற்றைச்சிறிது மாற்றியமைப்பதால் அதன் விற்பனை பெருக வாய்ப்புண்டா, இந்தச் சங்கதிகளில் போட்டிச் சரக்குகள் எந் நிலையில் உள்ளன போன்ற செய்திகளைக் கண்டறி வதும் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்களுள் ஒன்றாகும்.

### (iii) தேவை மதிப்பீடும் விற்பனைக் கணிப்பும்

தற்கால உற்பத்தி, தேவையை எதிர்நோக்கிய உற்பத்தி யாதலால், நமது சரக்கிற்கான தேவையை ஏறத்தாழச் சரியாக மதிப்பிடவேண்டியது அவசியமானதாகிறது. தேவை போது மான அளவு எழுவதற்கு வாய்ப்பில்லாத சரக்குகளை உற்பத்தி செய்வதோ, சந்தையிட முயலுவதோ அறிவுடைமை ஆகாது குறிப்பாக, முதன்முதலாக உற்பத்தி செய்யப்படும் புதுச் சரக்குகளுக்குத் தேவை மதிப்பீடு மிகவும் இன்றியமையாததாகத் திகழுகிறது. தேவையை மதிப்பிடும்பொழுது மேலும் அதிகமான மக்கள் நமது சரக்கை வாங்குமாறு செய்வதற்கான வாய்ப்பையும், எந்த அளவுக்கு விளம்பரம், விற்பாண்மை இன்ன பிறவற்றின் மூலம் இதைச் சாதிக்க முடியும் என்பதையும் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும். நமது சரக்கிற்கு வேறு பயன் கற்பிப்பதன் வழியாக எழக்கூடிய தேவையையும் மறக்கலாகாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஹார்லிக்ஸ் தயாரிப்பாளர்கள் காலைச் சிற்றுண்டியோடு உட்கொள்வதற்கு அது மிகவும் ஏற்றது என்று தான் அதை முதன் முதலாக விளம்பரப்படுத்தினர். பெரும் பான்மையான மக்கள் குளிர் காலங்களில் படுக்கைக்குப்போகுமுன் ஒரு கோப்பை ஹார்லிக்ஸ் சூடாக அருந்த விரும்புவதாகவும், அவ்வாறு அருந்துவதால் நன்கு தூக்கம் பிடிக்கிறது; வெது வெதுப்பாகவும் இதமாகவும் இருக்கிறது என நம்புவதாகவும் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம் அதன் தயாரிப்பாளர்கள் கண்டுபிடித்தனர். இந்தப் பயனைக் குறிப்பிட்டு, அவர்கள் விளம் பரப்படுத்திய பொழுது அதன் விற்பனை வெகுவாகப் பெருகி யதை உணர்ந்தனர்.

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி, தேவையை மதிப்பிடுவதற்கு உதவுவது போல விற்பனையைக் கணிப்பதற்கும் அடிப்படையாக விளங்கு கிறது. தொழில் நிலையங்கள் அடுத்த ஆண்டு செய்யவேண்டிய விற்பனையை ஆறுமாதம் அல்லது ஒரு ஆண்டுக்கு முன்னதாகவே கணித்து, அந்த அடிப்படையில் உற்பத்திக்கு ஏற்பாடு

செய்வதும், விற்பாண்மையர் எட்டிப்பிடிக்க வேண்டிய இலக்கை வரையறுப்பதும் வழக்கம். விற்பாண்மையரின் ஊக்கத்தை வளர்ப்பதற்கும், அவர்தம் திறமையை மதிப்பிடுவதற்கும் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

### (iv) சந்தையிடும் சிறந்த வழியைக் கண்டுபிடிப்பது

சரக்கைச் சந்தையிடுவதற்கு விரைவானதும், சிக்கனமானதும் எளிமையானதுமான வழிகள் யாவை? தற்பொழுது நாம் கையாளும் வழிகள் எந்த அளவு, இந்த அம்சங்களில் சிறந்து விளங்குகின்றன? இவற்றினும் மேம்பட்ட வழிகள் உள்ளனவா? கிளை விற்பனை நிலையங்கள், கிளைப் பண்டகங்கள் ஆகியவற்றை எங்கெங்கு அமைத்தால் விற்பனை பெருக வாய்ப்பிருக்கிறது, தற்பொழுது நமது சரக்கை விற்கும் வாணிகர்கள் மேலும் சிறப்பாகச் செயற்பட வழியிருக்கிறதா? அவர்களினும் திறமை மிக்க வாணிகர்கள் உள்ளனரா? நமது விளம்பர, விற்பாண்மை முறைகளின் வலிமையைப் பெருக்க வாய்ப்பிருக்கிறதா? போட்டியாளர்கள் கடைப்பிடிக்கும் உத்திகள் யாவை? சந்தையிடு செலவைக் குறைத்து விலையைக் குறைக்கவோ அல்லது வட்டத்தைக் கூட்டவோ வழியிருக்கிறதா? போட்டியாளர்களோடு ஒப்பு நோக்கும்பொழுது நமது விற்பனையோட்டம் மன நிறைவு அளிக்கத்தக்கதாக உள்ளதா, ஆண்டுக்காண்டு நமது விற்பனை வளர்ந்து வருகிறதா, குறைந்து வருவதாயின், அதன் காரணங்களும், அதைத் தடுத்து நிறுத்த வழி வகைகளும் என்ன? ஆகிய அரிய செய்திகளைக் கண்டுபிடிக்க உதவுவதும் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நோக்கமாகும்.

### சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நன்மைகள்

(1) நமது சரக்கிற்கான தேவையின் இயல்பு, அளவு இவற்றையும், நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்பு, பொருளாதார நிலையையும் அறிந்து, அவற்றிற்கேற்பச் சரியான காலத்தில் சரியான விலைக்கு உற்பத்தி செய்வதற்குச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி பேருதவியாக இருக்கிறது.

(2) நமது சரக்கின் குறைபாடுகள், நுகர்வோர் அவற்றை விரும்பாமல் இருப்பதற்கான காரணங்கள், போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் அவை எந்த விதத்தில் தாழ்ந்தவை என்பவற்றை அறிந்து, தக்க செம்மையாக்க முயற்சிகளை மேற்கொள்வதற்குச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி துணைசெய்கிறது.

(3) சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலமாக நுகர்வோர் நமது சரக்கைப்பற்றி என்ன எண்ணுகின்றனர்? எந்த நோக்கத்தோடு அவற்றை வாங்குகின்றனர்? அவற்றிற்கு வேறு பயன் ஏதேனும் இருக்கின்றதா போன்ற பயன் மிக்க செய்திகளைத் திரட்ட முடிகிறது.

(4) நுகர்வோரின் பொருளாதார நிலைக்கேற்ப நமது விற்பனைக் கொள்கைகளைச் சரி செய்து கொள்ளவும், நமது வியாபாரம், விற்பாண்மை போன்ற விற்பனைப் பெருக்குச் செயல்களின் வல்லமையை மதிப்பிடவும், தக்க சீர்திருத்த முயற்சிகளை மேற்கொள்ளவும் இந்த ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

(5) தற்பொழுது நாம் கையாளும் வழங்கல் வழிகளின் சிறப்பை எடை போடவும், அவற்றினும் மேம்பட்ட வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும், வழங்கல் செலவைக் குறைக்கவும் இந்த ஆராய்ச்சி துணை செய்கிறது.

(6) சந்தையின் நிலை, போக்கு இவற்றைப் பற்றித் திட்டவட்டமாக அறிவிப்பதன் மூலம் இந்த ஆராய்ச்சி, தொழில் நிலையங்களின் விற்பனை பெருகவும், அவை வெற்றி பெறவும் பேருதவியாக இருக்கிறது. பேரளவு விற்பனையின் காரணமாகப் பேரளவு உற்பத்தி நிலைபெறுகிறது; சரக்கின் தரம் உயரவும், விலை குறையவும், சமுதாய வருமானம் அதிகரிக்கவும் இது துணை செய்கிறது. நுகர்வோர் சரக்குகளின் உற்பத்திப் பெருக்கம் உற்பத்தியாளர் சரக்குகளின் (Producers' goods) உற்பத்தி பெருகுவதற்கு வழி கோலுகிறது. சமுதாயத்தின் வருமானம் அதிகரிப்பதால் விற்பனையும் அதை யடுத்து உற்பத்தியும் மேன் மேலும் பெருகிக்கொண்டே செல்லும். இதனால் சமுதாய வருமானம் இன்னும் அதிகரித்து, உற்பத்தி மேலும் பெருக வழியேற்படும். இந்த நலச் சுழல் (Virtuous circle) திரும்பத் திரும்ப ஏற்பட்டு, பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கு விரைவும் ஊக்கமும் ஊட்டும். எனவே, சந்தையிடு ஆராய்ச்சி உற்பத்தியாளர்களுக்கு மட்டுமன்றி, நுகர்வோருக்கும் நன்மை பயக்கத் தக்கதாக விளங்குகிறது.

## சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்கான செய்தி மூலங்கள் (Sources of Marketing Research)

ஆராய்ச்சி என்பது பிரச்சினைகளை உணர்ந்து, அவற்றைப் பற்றிய செய்திகளை முழுமையாகத் திரட்டி, அவற்றை அலசி

ஆராய்வதன் மூலம் அந்தப் பிரச்சினைகளுக்கு இயல் முறையான தீர்வுகள் காண்பதேயாம். பொருள்களைச் சந்தையிடுவதை யொட்டி எழும் பிரச்சினைகளுக்கு முறையான தீர்வுகள் காண்பதே சந்தையிடு ஆராய்ச்சி எனப்படும். சந்தை—சந்தை யிடும் வழிவகைகள் பற்றிய முழுமையான செய்திகளைப் பல மூலங்களிலிருந்து திரட்டுவதே சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் முதலாவது கட்டமாகும். இருவகையான மூலங்களிலிருந்து இச் செய்திகளைத் திரட்டலாம். அவையாவன :

(i) அக மூலங்கள், (ii) புற மூலங்கள்.

(i) **அக மூலங்கள்** (Internal Sources) : நமது தொழில் நிலையத்திலேயே சந்தையிடுவதற்காக நாம் கையாளும் முறைகள், சந்தை இவற்றைப் பற்றிய செய்திகளைத் தாங்கிய பதிவுருக்கள் (Records) பல இருக்கின்றன. இவற்றை அக மூலங்கள் என அழைக்கிறோம். ஒவ்வோர் ஆண்டும் நாம் தயாரிக்கும் வாணிகக் கணக்கு (Trading Account), இலாப நட்டக் கணக்கு (Profit and Loss Account), இருப்பு நிலைக் குறிப்பு (Balance Sheet) போன்ற கணக்கு வைப்புப் பதிவுருக்கள் (Accounting Records), சந்தை பற்றிய செய்தியையும், சந்தையிடுவதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கையின் திறத்தையும் வெளிப்படுத்த வல்லன. அது போலவே, நமது விற்பனையோட்டம் (Sales Turn over), போக்கு வரத்துச் செலவு, விளம்பரச் செலவு, பிற வழங்கற் செலவுகள் ஆகியவை பற்றிய புள்ளி விவரங்களும் முறையாக ஆராயப் படுமானால், சந்தையிடுவதில் நாம் அடைந்துள்ள சாதனையை அது வெளிப்படுத்தும். மதிப்பு வாரியாகவும், அளவு வாரியாகவும், சரக்கு வாரியாகவும் பாகுபடுத்திப் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ள நமது விற்பனையைக் கடந்த ஆண்டுகளில் செய்யப்பட்ட விற்பனையோடும் போட்டியாளர்களது விற்பனையோடும் ஒப்பு நோக்குவோமானால், நாம் அத்திசையில் அடைந்து வரும் முன்னேற்றத்தையோ, நமது பின் தங்கிய நிலையையோ அளவிட முடியும். நமது விற்பாண்மையர் அவ்வப்பொழுது அனுப்பி வைக்கும் விற்பனை அறிக்கைகளும் (Sales Reports) சந்தை நிலையை உணர்த்தவல்ல செய்திச் சுரங்கங்களாம்.

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி என்றாலே, புற மூலங்களை அணுகித் தான்—குறிப்பாக நுகர்வோரை நாடித்தான்—செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும் என்ற தவறான எண்ணம் நம்மிடையே நிலவி வருகிறது. புற மூலங்களை அணுக. வேண்டிய தேவை ஏற்படலாம்; நுகர்வோரையும் நமது சரக்கை விற்கும் வாணிகர்

களையும் நாடி, சந்தையின் போக்கை அறிய வேண்டிய கட்டாயமும் ஏற்படலாம். இருப்பினும், நம் வசமே உள்ள அக மூலங்களைப் பயன்படுத்திக் கூடுமானவரை செலவில்லாமல் செய்திகளைத் திரட்ட முற்படுவது அறிவுடைமையாகும். மேலும், சந்தையிடு ஆராய்ச்சி என்பது தொழில் நிலையங்கள் தமது வாழ்க்கையில் ஏதோ ஒரு முறை மேற்கொள்ளும் முயற்சியல்ல. இந்த ஆராய்ச்சி, தொடர்ந்து நடைபெற வேண்டிய ஒன்று. எனவே, எளிய வழியிலும் குறைந்த செலவிலும் சந்தை, சந்தையிடுகை பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு அக மூலங்களே ஏற்றவை. அக மூலங்கள் தெரிவிக்கும் செய்திகள் முழுமையாகவும் போதுமானவையாகும் இல்லாதபொழுது புற மூலங்களை நாடுவது இயல்பு.

சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்கு உதவும் வகையில் நமது கணக்குப் பதிவேடுகள், புள்ளி விவர ஏடுகள், அறிக்கைகள், இன்ன பிற பதிவுருக்கள் அமைக்கப் பெறுவது சாலச் சிறந்தது. அக மூலங்கள், சந்தை நிலையை மட்டுமல்ல. நமது விற்பனைக் கொள்கையில் அவ்வப்பொழுது செய்யப்படும் மாற்றங்களால் எழும் விளைவுகளையும் உணர்த்தவல்லன.

### புற மூலங்கள் (External Sources)

சந்தை நிலையை விரிவாகவும் ஆழமாகவும் ஆராய வேண்டிய தேவை இருக்கும்பொழுது புற மூலங்களை நாடுவது வழக்கம். புற மூலங்கள் இரு வகைப்படும்: (i) முதன்மை மூலங்கள் (Primary Sources); (2) இரண்டாம் நிலை மூலங்கள் (Secondary Sources). சரக்கு விற்பனையில் நேர்முகமாகச் சம்பந்தப் பட்டுள்ள நுகர்வோர், வாணிகர், விற்பாண்மையர் ஆகியோரை நேரடியாக அணுகிச் சந்தை பற்றியும் நமது சரக்கின் மேம்பாட்டைப் பற்றியும் அறிய முயலலாம். சந்தை நிலை, நமது சரக்கின் சிறப்பு இவற்றைப் பற்றி அரிய செய்திகள் வழங்கவல்ல இம் மக்கள், சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்கான முதன்மை மூலங்கள் என அழைக்கப்படுகின்றனர். இம் மூலங்களிலிருந்து செய்திகளைத் திரட்ட முற்படுவது செலவு மிக்க செயலாகும்; செய்திகளைத் திரட்டக் காலமும் மிகுதியாகத் தேவைப்படும். அதே சமயம் திரட்டப்படும் செய்திகள் பயன் மிக்கவையாகவும், நம்பிச் செயற்படத் தக்கவையாகவும் இருப்பது நோக்கற்பாலது.

புற மூலங்களில் இரண்டாம் நிலையில் வைத்து எண்ணப் படுபவை அரசு, வாணிகக் கழகங்கள், பல்கலைக் கழகங்கள்,

ஆராய்ச்சி நிலையங்கள், வாணிகச் செய்தித் தாள்கள், ஏடுகள் ஆகியவை தொகுக்கும் கட்டுரைகளும் அறிக்கைகளும் ஆகும். இக் கட்டுரைகளும் அறிக்கைகளும் அனைவரும் படித்துப் பயன் பெறும் வண்ணம் வெளியிடப்படலாம்; அல்லது வெளியிடப் படாமலும் இருக்கலாம். இவற்றின் சிறப்பு, இவை எளிதாகவும் அதிகச் செலவில்லாமலும் கிடைப்பதுவேயாகும். இவற்றைச் சற்று விளக்கமாகக் காண்போம்.

## இரண்டாம் நிலைப் புற மூலங்கள் (Secondary External Sources)

சந்தை நிலை, போக்கு, சந்தையிடு வாய்ப்புகள் இவை பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவது, பிரச்சினைகளை ஆராய்வது, தாம் ஆய்ந்தறிந்தவற்றைக் கட்டுரையாகவும் அறிக்கையாகவும் வடித்து வெளியிடுவது ஆகியவற்றைத் தமது முழு நேரப் பணியாகவோ, பணிகளில் ஒன்ருகவோ மேற்கொண்டுள்ள அமைப்புகள் 'இரண்டாம் நிலைப் புற மூலங்கள்' என அறியப் படுகின்றன. இந்த அமைப்புகளைக் கீழ் வருமாறு பாகு படுத்தலாம்:

(அ) வாணிகச் செய்தித் தாள்களும் ஏடுகளும்.

(ஆ) வாணிக ஆராய்ச்சித் துறைகளும் கழகங்களும்.

(இ) அரசு அறிக்கைகளும் பன்ஞட்டு வெளியீடுகளும்.

### (அ) வாணிகச் செய்தித் தாள்களும் ஏடுகளும்

வாணிக நிலைகளை அறிவிப்பது, பிரச்சினைகளை ஆராய்வது, சிக்கல்களைக் களைய ஆய்வுரை வழங்குவது இவற்றையே தமது பணியாகக் கொண்டுள்ள செய்தித் தாள்களும் ஏடுகளும் பல வெளிவருகின்றன. நமது நாட்டில் வெளியிடப்படும் 'காமர்ஸ்' (Commerce), 'இண்டியன் பைனன்ஸ்' (Indian Finance), 'ஈஸ்டெர்ன் எகானமிஸ்ட்' (Eastern Economist), 'கேபிடல்' (Capital), 'எகனமிக் டைம்ஸ்'(Economic Times) செய்தியேடுகளை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். இந்தச் செய்தியேட் டகங்கள் பல வல்லுநரைக் கொண்ட ஆராய்ச்சித் துறையை நடத்தி வருவது நாம் அறியற்பாலது. தனிப்பட்ட தொழில் நிலையங்களும் வங்கிகளும்கூட இதுபோன்ற செய்தியேடுகளை வெளியிடுவது உண்டு. 'டாடாவின் காலாண்டேடு' (Tata's Quarterly), 'இந்திய ரிசர்வு வங்கிச் செய்தி அறிவிப்பு' (Reserve Bank of India Bulletin) ஆகியவை இதற்குச் சிறந்த எடுத்துக் காட்டுகளாகும்.

### (ஆ) வாணிக ஆராய்ச்சித் துறைகளும் கழகங்களும்

பல்கலைக் கழகங்களிலுள்ள பொருளாதார, வாணிக, புள்ளியியல் துறைகள் வாணிக ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு, கட்டுரைகள், அறிக்கைகள் பல வெளியிடுவதை நாம் அறிவோம். வாணிக, பொருளாதார ஆராய்ச்சியை வளர்ப்பதற்காக நமது நாட்டில் அண்மை ஆண்டுகளில் பல நிலையங்களும் கழகங்களும் எழுந்துள்ளன. 'கோகலே அரசியல், பொருளாதார ஆய்வு நிலையம்' (Gokhale Institute of Politics and Economics), 'பொருளாதார ஆராய்ச்சி நிலையம்' (Institute of Economic Research), 'வழக்குப் பொருளாதார ஆராய்ச்சி நாட்டவை' (National Council of Applied Economic Research) போன்றவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். இவை வெளியிடும் ஆராய்ச்சிக் கட்டுரைகளும் அறிக்கைகளும் சந்தை நிலை பற்றிய அரிய செய்திகளைத் தாங்கியிருப்பதைக் காணலாம். இவை தவிர, வாணிகப் பொதுச் சங்கங்களும் (Chambers of Commerce), வாணிகக் கழகங்களும் (Trade Associations), சந்தைகள், தொழில்கள், வாணிகம் பற்றிய ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு, கட்டுரைகள், புள்ளி விவரங்களை வெளியிடுவதை நாம் அறிவோம். நமது சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்கு இவற்றையும் பயன்படுத்திக்கொள்வது பயன் தரத்தக்கதாக இருப்பது திண்ணம்.

### (இ) அரசு அறிக்கைகளும் பன்னாட்டு வெளியீடுகளும்

திட்டக்குழு வெளியிடும் ஆய்வறிக்கைகள், தொழில், தொழிலாளர், வேளாண்மை, வாணிகம் ஆகிய துறைகளைச் சார்ந்த அமைச்சகங்கள் (Ministries) தொகுத்து வெளியிடும் செய்தியறிக்கைகள், ஏடுகள், புள்ளி விவரங்கள், ஏற்றுமதி வளர்ப்புக் குழு (Export Promotion Council), இந்தியப் புள்ளியியல் நிலையம் (Indian Statistical Institute) மைய, மாநில அரசுகளைச் சார்ந்த புள்ளியல் துறைகள் ஆகியவை வெளியிடும் பிரசுரங்களும் சந்தை பற்றிய தகவல்களைப் பெருமளவு தாங்கியிருக்கும் செய்தி ஊற்றுகளாம். பன்னாட்டுப் பண நிதி (International Monetary Fund), உலக வங்கி (World Bank), பன்னாட்டு வளர்ச்சிக் கழகம் (International Development Association) போன்ற அமைப்புகள் வெளியிடும் அறிக்கைகள், பன்னாட்டு நிதி நிலை, சந்தை நிலை, பொருளாதார நிலையைப் பற்றிய அறிய செய்திகளைத் தாங்கியிருக்கக் காணலாம்.

இரண்டாம் நிலைப் புறமூலங்களைப் பயன்படுத்திச் செய்திகளைத் திரட்டும்போது கருத்திற்கொள்ளத்தக்க செய்திகள் சில

உள்ளன. இந்த மூலங்கள் வெவ்வேறு அடிப்படைகளில் செய்திகளைத் திரட்டியிருக்கலாம். அந்தந்த அமைப்புகளின் விருப்பு வெறுப்புகள், அவை தொகுத்து வெளியிடும் செய்திகளில் இடம் பெறலாம். சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்காக இல்லாமல் வேறு பல காரியங்களுக்காக அவை செய்திகளைத் தொகுத்திருக்கலாம். எனவே, நமது சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்காக இம் மூலங்களிலிருந்து செய்திகளைத் திரட்டும்பொழுது, அவை தாங்கியுள்ள இந்த இயல்புகளையும் நமது நோக்கத்தையும் கருத்திற்கொண்டு செயற்படவேண்டும்.

அகமூலங்கள், இரண்டாம் நிலைப் புற மூலங்கள் இவற்றிலிருந்து செய்திகளைத் திரட்டிச் செய்யப்படும் சந்தையிடும் ஆராய்ச்சி, 'மேசை முறைச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி' (Desk Method of Marketing Research) என அழைக்கப்படுகிறது. அதாவது பணிக்களத்தில் (Field) இறங்காது, நம் அலுவலகத்தில் இருந்துகொண்டே தேவையான செய்திகளைத் திரட்டமுற்படுவது இதன் சிறப்பாகும். இது சிக்கனமானது மட்டுமல்ல, எளிமையானதும் தொன்மையானதுமான முறையாகும். சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்காக எவ்வாறு செய்திகளைத் திரட்டுகிறோம் என்பது வெவ்வேறு முறையாக வடிவெடுக்கிறது.

### முதன்மைப் புற மூலங்கள் (Primary External Sources)

விற்பனையோடு நெருக்கமாகச் சம்மந்தப்பட்டிருப்பதால் நமது சரக்கின் தரம், அதன் சந்தை நிலை பற்றிய கருத்துகளை உரைக்கவல்ல மக்களும் நிலையங்களும் 'முதன்மைப் புறமூலங்கள்' என அழைக்கப்படுகின்றனர். அவர்களாவார்: (அ) நுகர்வோர், (ஆ) வாணிகர், (இ) விற்பாண்மையர்.

### (அ) நுகர்வோர்

நமது சரக்கு விற்பனைக்கு நுகர்வோரே அடிப்படையானவர். அவர்கள் நமது சரக்கைப் பற்றி என்ன எண்ணுகிறார்கள் என்பதில்தான் நமது விற்பனை அடங்கியிருக்கிறது. நமது சரக்குகள் எந்த அளவு நுகர்வோருக்கு ஏற்புடைத்தாக இருக்கின்றன? அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காக உற்பத்தித் துறையிலும், விற்பனைத் துறையிலும் நாம் இன்னும் செய்ய வேண்டியவை யாவை என்பவற்றை அறிவது நமது கடமையன்றோ? நுகர்வோரில் வகைக்கு ஒருவராகத் தேர்ந்தெடுத்து, நமது சரக்கின் தரம், பயன், விலை, கட்டுமம், கிடைப்பெளிமை

இவற்றைப் பற்றி அவர்கள்என்ன எண்ணுகிருர்கள்? அவர்களின் பொருளாதாரநிலை எத்தகையது? அவர் தம் சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள் ஆகியவை யாவை? என அறிய வேண்டுவது இன்றியமையாததாகும். இந்த ஆராய்ச்சி 'நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி' (Consumer's research) எனச் சொல்லப்படுவதும் உண்டு.

## (ஆ) வாணிகர்

நமது சரக்கை விற்கும் வாணிகரும், அவற்றின் சந்தை நிலை பற்றிய செய்திகளைத் தெரிவிக்க வல்ல முதன்மைப் புற மூலங்களில் ஒரு சாரார் ஆவர். நமது சரக்கை முறையாக விற்றவர்கள் என்ற முறையில் நுகர்வோரால் அவை எந்த அளவுக்கு விரும்பி வாங்கத் தக்கவையாக இருக்கின்றன? அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்க வழி வகைகள் உள்ளனவா? போட்டிச் சரக்குகளோடு ஒப்புநோக்கும் பொழுது, அவற்றின் விற்பனை அளவும் விரைவும் எத்தகையவையாக உள்ளன? நமது விற்பனைக் கொள்கைகளும் முறைகளும் எந்த அளவுக்கு நுகர்வோருக்கு வசதி அளிப்பவையாக அமைந்துள்ளன என்பது பற்றி அரிய கருத்துகளை உரைக்கவல்ல நிலையில் வாணிகர் இருப்பர். மொத்த வாணிகரைக் காட்டிலும் சில்லறை வாணிகர் இத்துறையில் பயனுள்ளவராக இருப்பது கண்கூடு. எனினும், நமது சரக்கை விற்பதில் அவர்கள் எந்த அளவு ஆர்வம் காட்டுகின்றனர்? சந்தை நிலையை அறிவதில் அவர்கள் எந்த அளவு, முறையான முயற்சிகளை மேற்கொண்டுள்ளார்கள் என்பவற்றைப் பொறுத்து அவர்கள் தரும் செய்திகள் பயனுள்ளவையாக அமையும். வாணிகர் மூலமாகச் சந்தை நிலையை அறியச் செய்யப்படும் முயற்சி, வாணிகர் ஆராய்ச்சி (Dealer's Research) எனச் சொல்லப்படுவதுண்டு.

## (இ) விற்பாண்மையர்

நமது சரக்கை விற்பதற்காகவும், அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காகவும் நம்மால் நியமிக்கப்படும் விற்பாண்மையர் நமது சரக்குகளின் சந்தை நிலையை நேர்முகமாக அறியும் வாய்ப்பைப் பெற்றிருப்பது உறுதி. நமது சரக்கின் தரம், பயன், உருவமைப்பு, விலை, கட்டுமம் இவைபற்றி நுகர்வோரும் வாணிகரும் என்ன கருதுகின்றனர்? நமது விற்பனைக் கொள்கைகள் எந்த அளவுக்கு அவர்களுக்கு ஏற்புடையனவாக இருக்கின்றன? உற்பத்தி, விற்பனை ஆகிய துறைகளில் நாம் செய்யவேண்டிய சீர்திருத்தம் எவையேனும் உள்ளனவா?

போட்டிச் சரக்குகளினும் நமது சரக்குகள் முன்னணியில் உள்ளனவா, பின்தங்கி உள்ளனவா? அவ்வாறாயின் முன்னேற்றம் காண நாம் செய்ய வேண்டுவது யாது என்பவை பற்றித் தாம் ஆய்ந்தறிந்தவற்றை அறிக்கைகளாக வடித்துத் தருமாறு நமது விற்பாண்மையரைப் பணிக்கலாம். அவர்களும் ஆர்வத்தோடு பணி புரிவது திண்ணம். தமக்கு அளிக்கப்பட்டுள்ள முக்கியத்துவம் கருதி, அவர்கள் உண்மையாக உழைப்பதற்கு வாய்ப்பு மிகுயாக இருக்கிறது. சந்தையோடு அவர்களுக்கு அன்றாடம் உள்ள நேரடித் தொடர்பு இந்தப் பணியைச் செம்மையாகச் செய்வதற்கு உதவியாக இருக்கும். சந்தையிடு ஆராய்ச்சி பற்றிய முறையான பயிற்சியைப் பெறாத குறை அவர்களது அறிக்கைகளில் பிரதிபலிக்கலாம். எனினும், கூடுதல் செலவில்லாமலும், ஏனையோரை நாடாமலும் சந்தை பற்றிய அரிய செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கான இந்த வாய்ப்பைப் பயன்படுத்தாமல் இருப்பது அறிவுடைமையல்ல.

**சந்தையிடு ஆராய்ச்சி முறைகள் (Methods of Marketing Research)**

நமது சந்தையிடு முயற்சிகளைப் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு நாம் பல வழிகளைக் கையாளலாம். இவையே சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் முறைகள் எனப்படுகின்றன. அக மூலங்கள், இரண்டாம் நிலைப் புறமூலங்கள் இவற்றிலிருந்து செய்திகளைத் திரட்டும் முறை 'மேசை முறை' (Desk method) என அழைக்கப்படுகிறது என்று முன்னர் கண்டோம். முதன்மைப் புற மூலங்களிலிருந்து செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு இரண்டு முறைகள் பின்பற்றப் படுகின்றன. அவையாவன : (i) வினாக்கோவை முறை (Questionnaire method); (ii) நுகர்வோர் ஆய முறை (Consumer's panel method). இவை பற்றி இப்பொழுது விளக்கமாகக் காண்போம்:

**வினாக்கோவை முறை (The Questionnaire Method)**

நுகர்வோரிடமிருந்தோ வாணிகரிடமிருந்தோ சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்கான செய்திகளைத் திரட்டுதற்கு இந்த முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த முறையில் மூன்று கட்டங்கள் இருப்பதை அறியவேண்டும். திரட்ட வேண்டிய செய்திகளைக் கருத்திற்கொண்டு, தக்க வினாக் கோவையைத் (Questionnaire) தயாரிப்பது முதற் கட்டமாகும். வினாக்கோவையில் கண்டுள்ள வினாக்களுக்கான விடைகளை நேர்முகப் பேட்டி (Personal

interview), அஞ்சல் அல்லது தொலை பேசி மூலமாக அறிய ஏற்பாடு செய்வது இரண்டாம் கட்டமாகும். பெற்ற செய்திகளை முறையாகத் தொகுத்து, அவற்றின் மெய்ப்பொருளை உணர்ந்து, அதற்கேற்ப உற்பத்தி, விற்பனை, விளம்பரம் ஆகிய துறைகளில் தக்க சீர்திருத்தங்களை மேற்கொள்ளுவது மூன்றும் கட்டமாகும்.

**வினாக்கோவையைத் தயாரித்தல்**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியில் வினாக் கோவை முக்கிய இடம் வகிக்கிறது. நுகர்வோர் அல்லது வாணிகரிடமிருந்து செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு வினாக்கோவை முறை பெரும்பான்மையாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தேவையான செய்திகளை முழுமையாகப் பெறுகிறோமா என்பது பெருமளவுக்கு வினாக் கோவையின் அமைப்பைப் பொறுத்திருக்கிறது. எனவே. எண்ணிப் பார்த்து, வினாக்கோவையை உருவாக்கவேண்டியது இன்றியமையாததாகிறது.

வினாக்கோவை எனப்படுவது பல வினாக்களைத் தாங்கியிருக்கும் பட்டியலே. வினாக்கள், ஒன்றையடுத்து ஒன்று இயல்பாக எழுவதுபோல் வரிசைப்படுத்தப்படவேண்டும். பெற வேண்டிய செய்திகளையும், கேட்க வேண்டிய ஆள்களையும் கருத்திற்கொண்டு, நாசுக்காகக் கேட்டறியும் வண்ணம் வினாக்கள் அமைக்கப்படவேண்டும். வெறுப்பூட்டும் வண்ணமோ, மனம் புண்படும் வகையிலோ அதை அமைத்தல் கூடாது. சலிப்பூட்டும் வண்ணம் வினாக்கோவை நீளமாக இருத்தல் கூடாது. வினாக்கள் கேட்பதற்கும் விடையளிப்பதற்கும் எளிமையாக இருப்பது அவசியம். உரையாடலுக்கு ஏற்ற வகையில் அவை வரிசைப் படுத்தப்படவேண்டும். தொடக்கத்தில் எளிய வினாக்களும், போகப் போக, கடினமான வினாக்களுமாக அமைக்கப்பெறுவது பயன் தரும். வினாக்கள் எளிமையாகவும், தெளிவாகவும், இரு பொருள்பட இல்லாமலும் இருக்க வேண்டும். திரட்டப்பட்ட செய்திகள் முறையாகத் தொகுக்கப்படுவதற்கு ஏற்ற வண்ணமும் வினாக்கோவை உருவாக்கப்படுவது நன்று.

எண்ணிப் பார்த்துச் செய்யவேண்டிய காரியமாகும் வினாக் கோவையைத் தயாரிப்பது. நமது சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் வெற்றியே வினாக்கோவையின் அமைப்பைப் பெருமளவு சார்ந்திருப்பதால், அதை உருவாக்குவதில் தனிக் கவனம் காட்டுவது நன்று. அதைத் தயாரிப்பதில் ஐந்து படிநிலைகள் (Stages) இருப்பதை உணரவேண்டும். முதலாவது கட்டம், திரட்ட

வேண்டிய செய்திகளை நன்கு எண்ணிப் பார்த்துக் குறித்து வைத்துக் கொள்ளுவது. இரண்டாவது கட்டம், கேள்வி கேட்கப்படவேண்டிய ஆள்களில் நமக்குத் தெரிந்த பத்துப் பதினைந்து பேரைத் தேர்ந்தெடுத்து, அவர்களிடம் இச் செய்தி களைப் பற்றிப் பேசிப் பார்ப்பது. இவ்வாறு பேசிப் பார்ப்பதால், மேலும் அறிய வேண்டிய புதுச் செய்திகள் சில தெளிவாகலாம். இவை அனைத்தையும் கருத்திற்கொண்டு, வரைவு வினாக் கோவையை (Draft questionnaire) உருவாக்குவது மூன்றாவது கட்டமாகும். கேட்கப்படவேண்டிய மக்களில் இன்னும் சிலரைத் தேர்ந்தெடுத்து, வரைவு வினாக்கோவையை அவர்களோடு விவாதிப்பது நான்காவது கட்டமாகும். இவ்வாறு விவாதிப்பதன் மூலம் அதிலுள்ள குறைகள் சில வெளிப்படலாம். அந்தக் குறைகளைக் களைந்து, வினாக்கோவைக்கு முடிவான வடிவம் கொடுப்பது ஐந்தாவது கட்டமாகும்.

### வினாக்கோவை வகைகள் (Kinds of Questionnaire)

வினாக்கோவை இருவகைப்படும். நுகர்வோர் ஆராய்ச்சிக்குப் பயன்படுத்தப்படுவது 'நுகர்வோர் வினாக்கோவை' (Consumers' questionnaire) எனவும், வாணிகர் ஆராய்ச்சிக்குப் பயன்படுத்தப் படுவது 'வாணிகர் வினாக்கோவை'(Dealers' quetionnaire) எனவும் பெயர் பெறும். நுகர்வோரிடம் கேட்டறிய வேண்டிய செய்தி களைப் பற்றிய வினாக்களை நுகர்வோர் வினாக்கோவையும், வாணி கரிடமிருந்து அறியவேண்டிய செய்திகளைப் பற்றிய வினாக்களை வாணிகர் வினாக்கோவையும் தாங்கியிருக்கும்.

### நுகர்வோர் வினாக்கோவை (Consumers' Questionnaire)

நுகர்வோரிமிடருந்து தகவல்களைத் திரட்டுவதற்காகப் பயன் படுத்தப்படும் வினாக்கோவையாகும் இது. ஆராய்ச்சி நடத்தும் நிறுவனம் எது எனத் தெரிந்தால், நுகர்வோர் அந் நிறுவனத்தின் சரக்குப் பற்றிய உண்மையான கருத்துகளை வெளியிடத் தயங்கலாம்; ஒரு சிலர் அதன் தரத்தைக் கூட்டியும், மறு சிலர் குறைத்தும் சொல்லலாம். உண்மை நிலையை அறிய வேண்டு மாயின், ஆராய்ச்சி நடத்தும் நிறுவனம் தன்னை யார் என அறிவிக் காது, சந்தை நிலையைப் பற்றிப் பொதுப்படையாக அறிய விரும்பும் சங்கமொன்று இந்த ஆராய்ச்சியை மேற்கொண் டுள்ளது எனவும், நுகர்வோரில் அளவு மிக்கவரைத் தேர்ந் தெடுத்து, வினாக்கோவைகளை அனுப்பி வைக்கிறது எனவும் தன்னை அறிமுகப் படுத்திக்கொள்ளவேண்டும். நுகர்வோர்

வினக்கோவையில் கீழ்க் காணும் வினக்கள் பொதுவாக இடம் பெறும் :

(i) எப் பெயர் தாங்கிய சரக்குகளை அவர் தற்பொழுது வாங்குகிறார்?

(ii) அவற்றைப் பற்றி இப்பொழுது எவ்வாறு அறிந்தார்?

(iii) அவற்றைத் தொடர்ந்து வாங்குவதற்குக் காரணம் யாது?

(iv) அவற்றிலிருந்து அவர் பெறும் பயன் யாது?

(v) எந்த விலைக்கு எந்த அளவுகளில் வாங்குகிறார்?

(vi) எவ்வளவு காலத்துக்கொரு முறை வாங்குகிறார்?

(vii) எங்கிருந்து வாங்குகிறார்?

(viii) அந்தச் சரக்குக் கிடைப்பது கடினமாக இருக்கிறதா? அதற்காகக் காத்திருக்க வேண்டியதாக இருக்கிறதா?

(ix) இதற்கு முன் அவர் இதுபோன்ற வேறு பெயர் தாங்கியுள்ள சரக்கைப் பயன்படுத்தி வந்தாரா?

(x) எப்பொழுது, ஏன் சரக்கை மாற்றினார்?

(xi) தொடக்கத்திலிருந்து அவர் ஒரே சரக்கைப் பயன் படுத்தி வருபவராயின் பிற சரக்குகளைப் பயன்படுத்தாமல் இருப்பதற்குக் காரணம் யாது?

**வாணிகர் வினக்கோவை (Dealer's Questionnaire)**

நுகர்வோரைக் கேட்டறிவதோடு வாணிகரிடமிருந்து கேட்டறிய வேண்டிய செய்திகளும் பல இருக்கலாம். சந்தையீடு ஆராய்ச்சிக்கு அவர்களது கருத்துகளும் இன்றியமையாதவையாக இருக்கின்றன. வாணிகர் வினக்கோவை கீழ்க்காணும் வினக்களைப் பெரும்பாலும் தாங்கியிருக்கும் :

(i) சந்தையில் எந்தச் சரக்குகள் எடுபடுகின்றன? அதற்குக் காரணங்கள் யாவை? அவற்றின் விற்பனை அளவுகள் என்னென்ன?

(ii) சரக்குகள் எவ்வாறு நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கச் செய்யப்படுகின்றன? அவர்கள் அந்த முறையைத் தேர்ந்தெடுத்ததற்குக் காரணம் யாது?

(iii) அவர்கள் எந்தெந்தச் சரக்கை விற்கின்றனர்?

(iv) குறிப்பிட்ட சில சரக்கை விற்பதற்கும் பிறவற்றை விற்காமல் இருப்பதற்கும் காரணம் யாது?

(v) கடந்த காலத்தில் அவர்கள் வேறு சரக்கை விற்று வந்திருந்தால், தற்பொழுது அதை மாற்றியதற்குக் காரணம் என்ன?

(vi) ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்கைப் பயன்படுத்தும் நுகர்வோரைப் பற்றிய விவரங்கள் (வயது, பால், வருமானம், இன்ன பிற) யாவை?

(vii) எந்த அளவுகளில் எந்தப் பருவங்களில் வாங்குகின்றனர்?

(viii) சிப்பக் கட்டுமம் எந்த அளவு இருப்பதை அவர்கள் விரும்புகின்றனர்?

(ix) அந்தச் சரக்கு வாங்கப்படுவது ஆண்டு முழுவதுமா? சில பருவங்களில் மட்டுமா?

(x) எந்தப் பருவத்தில் அது மிக அதிகமாக வாங்கப்படுகிறது?

(xi) போட்டித் தயாரிப்பாளர்கள் அனுமதிக்கும் வாணிக வட்டம் (Trade discount) எவ்வளவு? அவர்கள் வழங்கும் விளம்பரப் பொருள்கள் (Dealer's aids) எத்தகையவை?

(xii) சரக்கின் தரம், தோற்றம், சிப்பக்கட்டுமம் இவற்றிலோ அனுப்பப்படும் விளம்பரப் பொருள்களிலோ மாற்றம் ஏதேனும் தேவையா?

**வினாக்கோவை முறை பயன்படுத்தப்படும் வழிகள்**

வினாக்கோவையை உருவாக்கியபின், எந்த வழிகளில் நுகர்வோரையோ வாணிகரையோ அடைந்து, அந்த வினாக்களுக்கு விடை திரட்டுவது என்பதைச் சிந்தித்து முடிவு செய்ய வேண்டும். அதற்கு மூன்று வழிகள் உள. அவையாவன :

(i) அஞ்சல் மூலமாக வினாக்கோவையை அனுப்பி விடையும் பெறுவது;

(ii) தொலை பேசி மூலமாக அவர்களை விசாரித்து விடையறிவது;

(iii) களஆய்வாளர்களை (Field Investigators) அனுப்பி, நுகர்வோரையோ வாணிகரையோ நேர்முகப் பேட்டி காணச் செய்து விடை திரட்டுவது. இவற்றைச் சற்று விரிவாகக் காணுவோம்:

**அஞ்சல் விசாரிப்பு முறை (Postal Method of Enquiry)**

அஞ்சல் வசதியை மையமாகக் கொண்டு வினாக்கோவை அனுப்பப்படுவதும் விடை பெறப்படுவதுமே இதன் சிறப்பாகும். இந்த ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுவதன் நோக்கம் யாது என்பதை விளக்கியும், அது வெற்றி பெறுவதற்கு அவர் தம் ஆதரவு இன்றியமையாதது என்பதை வற்புறுத்தியும் எழுதப் பட்ட உள்ளடக்கக் கடிதம் (Covering Letter) ஒன்றை வினாக் கோவையோடு இணைத்து அனுப்புவது வழக்கம். இக் கடிதங்களைப் பெறுவோருக்குத் தமது விடைகளை அனுப்புவதற்கு எளிதாக இருக்கும்வண்ணம் போதுமான அஞ்சல் தலைகளையும் அனுப்புவோரது முகவரியையும் தாங்கிய தொழில் உறைகள் (Business Envelopes) அனுப்பி வைக்கப்படுவதுண்டு. ஒரு குறிப்பிட்ட தேதிக்குள் மறுமொழி அனுப்புமாறு வேண்டுவது நல்லது. ஆராய்ச்சிக்கேற்ப, நுகர்வோர் அல்லது வாணிகரில் யார் யாருக்கு வினாக்கோவை அனுப்புவது என எண்ணிப்பார்த்து, முறையாகத் தேர்ந்தெடுத்து, ஒரு பட்டியல் தயாரித்துக் கொள்வது முதலாவதாகச் செய்யவேண்டிய பணியாகும். இதற்கு, 'அஞ்சலிடும் பட்டியல்' (Mailing list) என்று பெயர். இப் பட்டியல் மிகவும் கவனமாகத் தயாரிக்கப்படுதல் வேண்டும். எல்லா வகையான நுகர்வோரையும் தழுவியிருக்குமாறு தயாரிக் கப்படுதல் நன்று. அஞ்சல் விசாரிப்பு முறையைக் கையாளும் பொழுது, நேர்முகப் பேட்டி காணுவதற்குத் தேர்ந்தெடுக்கும் எண்ணிக்கையை விட அதிகமானவர்களுக்கு வினாக்கோவையை அனுப்புவது சிறந்தது. ஏனெனில், சிலர் மறுமொழியே அனுப்ப மாட்டார்கள்; வேறு சிலரது மறுமொழி மிகைப்படக் கூறியதாகவோ, பொதுமை நோக்கோடு (Objective) கூறப்படாததாகவோ, விளையாட்டாகச் சொல்லப்பட்டவையாகவோ இருக்கலாம். குறிப்பிட்ட தேதி கடந்தும் மறுமொழி வராத நிலையில் வினாக்கோவையை இணைத்து, ஓரிரு கடிதங்கள் தொடர்ந்து (Follow-up letters) எழுதுவது நல்லது. சில சமயங்களில் சரக்கோடு வினாக்கோவையை இணைத்து வழங்குவதும் உண்டு. இன்னும் சில நேரங்களில் செய்தித் தாள் அல்லது வார, மாத ஏடுகளில் தோன்றும் விளம்பரங்களின் ஒரு பகுதியாக வினாக் கோவையும் தோன்றுமாறு செய்வித்து, நுகர்வோர் அவற்றை வெட்டியெடுத்து விடை பகர்ந்து அனுப்புமாறு வேண்டப் படலாம்.

**இதன் நன்மைகளாவன**

(1) நேர்முகப் பேட்டியைக் காட்டிலும் இது மிகவும் சிக்கன மானது. கள ஆய்வாளர்கள் நேர்முகமாகச் சென்று பேட்டி காணுவதை விட, அஞ்சல் மூலமாக விஞக்கோவையை அனுப்பி விடைபெறுவது செலவு குறைவானதன்றோ?

(2) நேர்முகப் பேட்டியில் நேருக்கு நேர் பதில் சொல்லும் பொழுது கருத்துகள் சற்று மிகைபடக் கூறப்படுவது இயல்பு. அந்த அச்சம் அஞ்சல் மூலமாக மறுமொழி பெறும்போது வேண்டுவதில்லை.

(3) மக்கள் சென்றுவரத் தொலைவாகவும் கடினமாகவும் உள்ள இடங்களுக்குக் கடிதங்கள் எளிதாகச் செல்வது கண்கூடு.

(4) நேர்முகப் பேட்டிக்கு எளிதில் ஒப்புக்கொள்ளாத மக்களையும் கடிதம் மூலமாக விடையளிக்கச் செய்வது எளிது.

(5) பரவலாக உள்ள மக்களை, நேர்முகமாகப் பேட்டி காணுவதைவிட அஞ்சல் மூலமாக விஞக்கோவையை அனுப்பி விடையிறுக்கச் செய்வது சாலச் சிறந்தது.

(6) குடும்பத்திலுள்ள அனைவருடைய கருத்தையும் அறிய விரும்பும்போது நேர்முகப் பேட்டியைக் காட்டிலும் அஞ்சல் முறையே உத்தமமானது.

**இதன் குறைபாடுகள்**

(1) அஞ்சல் விஞக்கோவைக்கு எத்துணைப் பேர் மறுமொழி பகருவர் என்பது உறுதியாகச் சொல்ல முடியாத செய்தியாகும். வேலை காரணமாகவோ, விருப்பமின்மையாலோ, அசட்டை காரணமாகவோ பல பேர் மறுமொழி அனுப்பாது விட்டுவிடலாம். நினைவூட்டுக் கடிதங்கள் பல எழுதப்பட்டாலும், மறுமொழி அனுப்பாத பேர்வழிகள் பலர் உண்டு. மறுமொழி அனுப்பு வதால் சங்கடங்கள் எவையேனும் வந்து சேருமோ என அஞ்சு வோரும், மறுமொழி அனுப்புவது நமது கடமையாகும் என்ற ஆராய்ச்சியில் புகுவோரும் உண்டு.

(2) நாம் பெறும் மறுமொழிகளில் பல மிகைபடவோ குறைத்தோ கூறப்பட்டவையாக இருக்கலாம். இன்னும் சில, உண்மை நிலையை விளக்காமல் கேலி செய்வனவாகவோ, நகைச் சுவை ததும்பக் கூறப்பட்டவையாகவோ இருக்கலாம். மேலும்

சில செய்திகளைத் திட்டவட்டமாகத் தராமல் ஈரெட்டாகக் கூறும் வண்ணம் அமையலாம்.

(3) அஞ்சல் வினாக்கோவை சுருக்கமானதாக இருக்க வேண்டும். நீளமானதாக இருந்தால், அதற்கு விடை பகரும் பொறுமை மக்களுக்கு இருக்காது. அதற்குத் தேவையான காலத்தையும் அவர்களால் ஒதுக்க முடியாது. எனவே, இந்த முறை மூலமாக, தேவையான செய்திகளை முழுமையாகவும் விளக்கமாகவும் பெற இயலாது.

**தொலை பேசி விசாரிப்பு முறை (Telephone Enquiry Method)**

யாரிடம் கேட்டறிய வேண்டுமோ அவர்களோடு தொலைபேசி மூலம் தொடர்பு கொண்டு, நாம் முன்பே தொகுத்து வைத்துள்ள வினாக்களுக்கு விடையளிக்குமாறு வேண்டுவது இதன் அடிப் படை அம்சமாகும். சமயத்துக்கு ஏற்றாற்போல வினாக்களை மாற்றிக்கொள்ளவும், கூட்டவும் குறைக்கவும் இங்கு வாய்ப்பு உண்டு. மறுமொழி அளிப்போருக்குக் குறுக்கீடு எதுவுமின்றிச் சரளமாகப் பேசுவதற்கு வாய்ப்பு அளிப்பதன் மூலம் நாம் முன்பு எண்ணிப் பார்க்காத புதுச் செய்திகள் சில வெளிப்படுவதற்கும் இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. ஆயினும், இந்த முறையின் பயன் மிகவும் குறைவானது. தொலை பேசி வைத்துள்ள மக்களிடமிருந்து மட்டுமே செய்தி திரட்ட முடியும், கிராமப் புறங்களில் வசிக்கும் மக்களிடமிருந்தும், ஏழை எளியோரிடமிருந்தும் செய்தி திரட்ட இது ஏற்றதல்ல. பரவலான சந்தை ஆராய்சிக்கும் இது உகந்ததல்ல. கணிச மாகப் பொருளாதார முன்னேற்றம் கண்டுள்ள அமெரிக்கா, ஜப்பான் போன்ற நாடுகளில் இதன் பலன் மிகுதியானதாக இருக்கலாம். பேட்டி காணுவோர், பேச்சு வன்மை, குரல் இனிமை ஆகியவற்றைப் பெற்றவராக இருத்தல் வேண்டும்.

**இதன் நன்மைகள்**

(1) பேட்டி காண வேண்டுவோர் உள்ளூர்க்காரர்களாக இருந்தால், தொலை பேசி மூலம் மறுமொழி பெறுவது சிக்கன மானது மட்டுமல்ல, விரைவாக நிகழக்கூடியதுமாகும். அவர்கள் அயலூர்க்காரர்களாக இருந்தாலும், தொலை பேசி மூலமாகப் பேட்டி காண்பது விரைவாக நடைபெறக் கூடியது. ஆனால், செலவு அதிகமாவது இயல்பு. இருப்பினும் நேராகச் சென்று

பேட்டி காணுவதைக் காட்டிலும் செலவு குறைவானது என்பதை மறுக்க முடியாது.

(2) நேர்முகப்பேட்டி தர விரும்பாதவர்கள்கூட, தொலைபேசி மூலமாகப் பேட்டி தர இசையலாம். குறிப்பாக, உயர் குடும்பங்களைச் சார்ந்த பெண்மணிகளுக்கு இது பொருந்தும்; நேர்முகப் பேட்டிக்கு அவர்கள் இசையாமல் இருப்பதும், தொலைபேசி மூலமான பேட்டியைத் தயக்கமின்றி ஏற்றுக்கொள்வதும் கண்கூடாக நாம் காணும் உண்மைகளாம்.

(3) நேர்முகப் பேட்டியில் வெளியிடத் தயங்கும் கருத்துகளைத் தொலைபேசி மூலமான பேட்டியில் தயக்கமின்றி வெளியிட வாய்ப்பிருக்கிறது. மிகைபடப் கூறப்படுவதற்கான வாய்ப்பும் இங்குக் குறைவு. எனவே, உண்மை நிலையை அறிய நேர்முகப் பேட்டியினும் இது சிறந்தது.

(4) சமயத்துக்கேற்ப வினாக்களை மாற்றிக்கொள்ளவோ கூட்டவோ குறைக்கவோ இங்கு வாய்ப்புண்டு. மறுமொழி அளிப்போரைச் சரளமாகப் பேச அனுமதிப்பதன் வழியாக நாம் எதிர்பார்க்காத செய்திகள் இவற்றைப் பெறுவதற்கும் இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது.

**இதன் குறைபாடுகள்**

(1) அஞ்சல் முறையைக் காட்டிலும் இது செலவு மிக்கது. குறிப்பாக, அயலூரிலுள்ள மக்களிடமிருந்து செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு இது அவ்வளவு சிக்கனமான முறையல்ல.

(2) தொலைபேசி வைத்திராத நடுத்தரக் குடும்ப மக்கள், ஏழை எளியவர்கள், கிராமப் புறங்களில் வசிப்போர் இவர்களிடமிருந்து செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு இது முற்றிலும் பயனற்றது.

(3) தொலைவு, இடையூறுகள், தொலைபேசியிலுள்ள பழுதுகள் காரணமாக. ஒருவருக்கொருவர் பேசுவது தெளிவற்றதாக இருக்கலாம். திரும்பவும் சொல்லுமாறு அடிக்கடிக் கேட்பது நாகரிகமல்ல. பேச்சும் இரகசியமாக இருக்காது. அந்தரங்கமான வினாக்களை எழுப்பவோ விடைகளைப் பெறவோ இது உகந்ததல்ல.

(4) தொலைபேசி மூலமான பேட்டி சுருக்கமானதாக இருக்க வேண்டும். ஏனெனில், ஒவ்வொரு அழைப்புக்கும் (Call) ஒரு கால வரையறை உண்டு. முழுமையாகவும் விளக்கமாகவும் செய்திகளைப் பெறுவதற்கு இது ஏற்றதல்ல. சிக்கலான வினாக்கள், அந்தரங்கமான வினாக்கள் இவைகளுக்குத் தொலை பேசி மூலம் விடை பெற முயலுவது தவறு. பொறுமையைச் சோதிக்கும் அளவு பேட்டி நீளமானதாக இருத்தல் கூடாது.

(5) பேட்டி காணுவோர் பேச்சு வன்மை, குரல் இனிமை மிக்கவராக இல்லாத நிலையில் இதன் பயன் வெகுவாகக் குறைந்து போகலாம்.

**நேர்முகப் பேட்டி முறை (Personal interview method)**

நேர்முகப் பேட்டி காணுவோர், பேட்டி காண வேண்டிய ஆள்களின் பட்டியலைத் தயார் செய்துகொள்ளவேண்டும். பால், வயது, வருமானம், வட்டாரம் ஆகிய பல அடிப்படையில் வேறு பட்டு நிற்கும் பல வகையான நுகர்வோரையும் தழுவும் வண்ணம் அந்தப் பட்டியல் அமையவேண்டும். பிறகு, அதில் இடம் பெற்றுள்ள மக்களை ஒவ்வொருவராக அவர்தம் இல்லத்தில் பேட்டி காணவேண்டும். பேட்டி காணப்படுவோர் ஓய்வாக இருக்கும்பொழுது பேட்டி காணுவது பயன் தரும். பேட்டியைச் சுவையாகவும் பயனுள்ளதாகவும் நடத்திச் செல்வது பேட்டி காணுவோரின் (Interviewer) திறமை, அனுபவம், அறிவு, பக்குவம், பயிற்சி ஆகியவற்றைச் சார்ந்திருக்கிறது. பேட்டி தடம் புரண்டு செல்லாதிருக்க வேண்டுமாயின், அது வினாக் கோவையின் அடிப்படையில் நடைபெற வேண்டும்.

காலம் இரு தரப்பாருக்கும் முக்கியமானது; பேட்டி நீண்ட தாக இருந்தால், பேட்டி காணப்படுபவர் பொறுமையை இழப்பது திண்ணம். பேட்டி காணப்படுபவருக்குச் சலிப்புணர்ச்சி தோன்றாமலும், பொருளை விட்டு விலகாமலும், பேட்டியை நடத்திச் செல்வது பேட்டி காணுவோரின் திறத்தைப் பொறுத்தது. அதுபோலவே, பெறவேண்டிய செய்திகளை முழுமையாகப் பெறுவதும் பேட்டி காணுவோரின் ஆற்றலைச் சார்ந்திருக்கிறது. எந்தச் செய்தியைப் பெறுவது, அதை எவ்வாறு பெறுவது என்ற கலையில் அவர் வல்லவராக இருக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர் ஆராய்ச்சிக்கு, குறிப்பாக இல்லத் தலைவிகளைப் பேட்டி காண்பதற்கு, பெண்களே ஏற்ற களப்பணியாளர்கள்

(Field workers) என்பது ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட உண்மை பெண்களிடமிருந்து செய்திகளைக் கறக்கப் பெண்களே ஏற்ற வர்கள். இங்குப் பால் பரிவு (Sex sympathy) மிகவும் உதவியாக இருக்கிறது. அதுபோலவே, ஆண்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களைப் பற்றிப் பேட்டி காண ஆண் பணியாளர்களே ஏற்றவர்கள். பால் ஒற்றுமை அந்தரங்கமான செய்திகளைப் பற்றிய வினாக்களை எழுப்பி விடை பெறுவதற்கு மிகவும் ஏதுவாக இருக்கிறது.

**இதன் நன்மைகள்**

(1) நேர்முகப் பேட்டியால் பெறப்படும் செய்திகள் சரியானவையாகவும், மிகவும் நம்பத் தக்கவையாகவும் இருக்கும்.

(2) பேட்டி மூலமாகச் செய்திகளைப் பெறுவதோடு, நேர் முகமாகப் பார்ப்பதாலும் சில செய்திகள் தெளிவாகும். பேட்டி காணப்படுபவரின் வீடு, தோற்றம், வசதிகள் இவற்றை நேரடியாகக் காண்பதன் வழியாக அவரைக் கேட்காமலேயே அவருடைய வருமானம், வயது, பால் போன்ற செய்திகளை ஊகிக்க முடியும். அவர் எவ்வளவு தூரம் உண்மை மொழிகிறார் என்பதையும் இவற்றைக் கொண்டு எடை போடவும் முடியும்.

(3) அஞ்சல் முறை, தொலைபேசி முறையைக் காட்டிலும் அதிகமாகக் கேள்வி கேட்டு விடைகளைப் பெறுவதற்கு நேர்முகப் பேட்டி வாய்ப்பளிக்கிறது. சமயத்துக்கேற்ப வினாக்களை மாற்றிக் கொள்ளவும் கூட்டவும் குறைக்கவும் இங்கு வாய்ப்புண்டு.

(4) நாம் சற்றும் எதிர்பார்க்காத செய்திகளைப் பெறு வதற்கும் நேர்முகப் பேட்டி வாய்ப்பளிக்கிறது. பேட்டி காணப்படுபவர் பேட்டியின்போது தம்மை யறியாமல் வாய் தவறிச் சில செய்திகளை வெளியிடலாம். அதைத் தொடர்ந்து சில வினாக்களை எழுப்பி, அச் செய்திகளை முழுமையாகப் பெற இயலுவது நேர்முகப் பேட்டியின் தனிச் சிறப்பாகும்.

(5) அந்தரங்கமான செய்திகளையும் நாசுக்காகக் கேட்டுப் பெறுவதற்கு இது வாய்ப்புத் தருகிறது.

(6) பேட்டி காணவேண்டியவர்களது பட்டியல் எண்ணிப் பார்த்து, முன்னதாகவே தயாரித்துக் கொள்ளப்படுவதால், பல வகையான நுகர்வோரையும் தழுவும் வண்ணம் நேர்முகப் பேட்டி

அமைவது இயல்பு. இதன் மூலம் திரட்டப்படும் செய்திகள் ஒருதலைப் பட்டதாக இருப்பதரிது.

**அதன் குறைபாடுகள்**

(1) நேர்முகப் பேட்டி செலவு மிக்கது. பேட்டி காணுவோர் போக வரச் செலவு, அவர்தம் ஊதியம் இவற்றைக் கூட்டிப் பார்த்தால் பெருந்தொகையாக உருவெடுப்பது தெளிவு. பேட்டி காணவேண்டியவர்கள் பரவலாக இருந்தால் இதற்குப் பெருஞ் செலவாவது திண்ணம்.

(2) பேட்டி காணவேண்டியவர்களை நேர்முகப் பேட்டிக்கு இசைய வைப்பது அவ்வளவு எளிதல்ல. விருப்பமில்லாததாலும் பேட்டி தர நேரமில்லாததாலும் நேர்முகப் பேட்டிக்குப் பலர் இசைவு தர மறுப்பதுண்டு.

(3) நேர்முகப் பேட்டி காணுவோர் பேச்சு வண்ணம், அனுபவம், பக்குவம், பொது அறிவு, பொறுமை ஆகியவை மிக்க வராக இருத்தல் வேண்டும். இத் திறமைகள் வாய்ந்த பணியாளர் பலர் கிடைப்பது அருமை.

(4) பேட்டி காணப்படுவோருக்குப் போதிய ஓய்வு இல்லாத தாலோ, பேட்டி காணுவோர் பல பேரைப் பேட்டி காணவேண்டும் என்பதாலோ, பேட்டிகள் அவசரமாகவும் அரை குறையாகவும் நடத்திச் செல்லப்படவேண்டிய கட்டாயம் எழலாம். எடுத்துக் காட்டாக, பேட்டி காணப்படும் மக்களின் எண்ணிக்கைக்குத் தக்க, பேட்டி காணுவோரின் ஊதியம் கணக்கிடப்படுமாயின், பேட்டிகளை அவசரமாக முடித்து, அவற்றின் எண்ணிக்கையை அதிகப்படுத்தும் எண்ணம் எழுவது இயல்பு.

(5) நேர்முகப் பேட்டி சுவையற்றதாகவும் நீளமானதாகவும் இருப்பின், பேட்டிகாணப்படுவோருக்குச் சற்றுச் சலிப்பெண்ணம் தோன்றுவது இயல்பு. இந்த உணர்ச்சி தோன்றாமல் பார்த்துக் கொள்வது பேட்டி காணுவோரின் பொறுப்பாகும். இதை முன்னிட்டும் அவர் பேட்டியை அரைகுறையாக முடித்துக் கொள்வதுண்டு.

(6) நேர்முகப் பேட்டியில் செய்திகள் சற்று மிகைப் படுத்தியோ குறைத்தோ கூறப்படுவது இயல்பு. பேட்டி காணு

வோர், பேட்டியை எவ்வாறு நடத்திச் செல்கிறார் என்பதைப் பொறுத்து இது அமையும்.

### நுகர்வோர் ஆயம் (Consumers' Panel)

நமது சரக்கின் தரம், தோற்றம், கவர்ச்சி இவற்றை அறியவும், நமது சந்தையீடு முயற்சியின் வலிமையை எடை போடவும், நாம் 'நுகர்வோர் ஆயம்' அமைப்பதுண்டு. நேர்முகப் பேட்டி வைத்து, நம்மால் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நுகர்வோரோ குடும்பங்களோ இந்த ஆயத்தில் இடம் பெறுவர். ஆயத்தின் அளவு சரக்கிற்கேற்பவும், அதற்கான சந்தையின் பரப்பிற்கேற்பவும் மாறுபடும். எல்லா வகையான நுகர்வோரையும் தழுவி நிற்குமாறு ஆயம் அமையவேண்டும். அப்பொழுது நுகர்வோர் அனைவருடைய கருத்தையும் வெளிப்படுத்துவதாக அது அமைந்திருக்கும்.

ஆயத்தில் இடம் பெறும் அனைவருக்கும் நாட்குறிப்புகள் (Diaries) வழங்கப்படும். சந்தை ஆராய்ச்சிக்காக எடுத்துக் கொள்ளப்படும் சரக்குகளை அவர்கள் வாங்கும் பொழுது அது பற்றிய தகவல்களைத் தத்தம் நாட்குறிப்பில் குறித்து வைத்துக் கொள்ளுமாறு வேண்டப்படுவர்; எடுத்துக்காட்டாக, வாங்கப் பட்ட பொருளின் வாணிகப்பெயர் என்ன? எங்கு, எந்த விலைக்கு வாங்கப்பட்டது? எவ்வளவு வாங்கப்பட்டது? வாங்கப்பட்ட சிப்பக்கட்டுமம் எந்த அளவுடையது போன்ற செய்திகளைப் பதிவு செய்யுமாறு வேண்டப்படுவர்.

நுகர்வோர் ஆயத்தை மூன்று வழியாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். அவையாவன :

(i) ஆயத்தைச் சார்ந்த உறுப்பினர்களை ஓர் இடத்தில் கூடுமாறு செய்து, சரக்கைப் பற்றிய கருத்துரைகளைப் பெறலாம். நாம் முன்னதாகத் தயாரித்து வைத்துள்ள வினாக்கோவையை ஒவ்வொருவரிடமும் தந்து, விடைகளை அதில் நிரப்பித் தருமாறு வேண்டலாம். நமது சரக்கின் தரம், போட்டிச் சரக்குகளின் உயர்வு இவற்றைப் பற்றிய விவாதத்தை எழுப்பி, அவர்களுடைய திறனாய்வைப் (Criticisms) பெறலாம். நமது முன்னிலையிலும் ஒரே சூழ்நிலையிலும் சரக்கைச் சோதனை செய்து பார்த்து, அவர்களுடைய கருத்தைப் பெற வாய்ப்பளிப்பது இந்த முறையின் சிறப்பு அம்சமாகும்.

(ii) மாதிரிச் சரக்கோடு ஆய உறுப்பினர்களைச் சென்று காணுமாறு நமது கள ஆய்வாளர்களை வேண்டுவது இரண்டாவது முறையாகும். ஆய உறுப்பினர்களை நமது இடத்திற்கு வரவழைத்து, சரக்கைச் சோதனை செய்து பார்க்குமாறு கூறுவதைவிட, அவர்தம் இல்லங்களுக்கு நமது ஆய்வாளர்களை அனுப்பி, அங்குச் சரக்கைச் சோதனை செய்து பார்த்துக் கருத்துக்களைக் கூறுமாறு செய்வது சிறந்ததன்றோ?

(iii) சரக்கையும் அதைப் பயன்படுத்தும் அச்சிடப்பெற்ற தாளையும் ஆய உறுப்பினர்களுக்கு அஞ்சல் மூலமாக அனுப்பி வைப்பது பெருவாரியாகக் கையாளப்படும் முறையாகும். சரக்கை முறையாகப் பயன்படுத்திப் பார்த்து, அதைப்பற்றிய தமது உண்மையான கருத்துகளையும் அறிவுரைகளையும் தாளில் எழுதி, அஞ்சல் மூலமாக அனுப்பி வைப்பது அவர்கள் கடமையாகும். இது செலவு குறைவான முறை மட்டுமல்ல. அவர்களது உண்மையான கருத்துகளைப் பெறுவதற்கேற்ற முறையுமாகும்.

ஆய உறுப்பினர்களுக்குத் தக்க பரிசுகள் ரொக்கமாகவோ பொருளாகவோ வழங்கப்படும். அவர்களது உண்மை உழைப்புக்கேற்ப மதிப்பெண்கள் வழங்கப்பட்டுப் பரிசளிக்கப்படுவது வழக்கம். சில தயாரிப்பாளர்கள் அவர்களுக்கு மாத அல்லது ஆண்டு அடிப்படையில் ஊதியம் வழங்குவதும் உண்டு.

**இதன் நன்மைகள்**

(1) ஆய உறுப்பினர்கள் தரும் கருத்து உண்மையானதாகவும் நம்பிச் செயற்படத்தக்கதாகவும் இருப்பது திண்ணம்.

(2) அவர்களது கருத்துகள் அவ்வப்பொழுது பதிவு செய்து வைத்துக்கொள்ளப்படுவதால் தவறான நினைவு காரணமாக அவர்கள் தவறான விவரங்களைத் தருவதற்கு இங்கு வாய்ப்பில்லை.

(3) ஆய உறுப்பினர்கள் ஒருவரோடொருவர் விவாதித்து, முடிவான கருத்துகளைத் தெரிவிப்பதற்கு இந்த முறை வாய்ப்பு நல்குகிறது.

(4) பலவகையான நுகர்வோரையும் தழுவியிருக்குமாறு ஆய உறுப்பினர்கள் எண்ணிப்பார்த்துத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதால் அவர்களுடைய கருத்து நுகர்வோர் அனைவருடைய பொதுக் கருத்தாக இருக்க வாய்ப்பிருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை.

(5) நமது விளம்பரம், விலை, சிப்பக்கட்டும அமைப்பு இவற்றில் ஏற்படும் மாறுபாடுகளுக்கேற்ப, நுகர்வோரின் மனப்பான்மை, செயல்கள் ஆகியவை எவ்வாறு மாறுபடுகின்றன என்பதை ஆய்ந்தறிய இம் முறை மிகவும் துணையாக இருக்கிறது. நுகர்வோரின் மனப்பான்மை, விருப்பம், செயல்கள் ஆகியவை முன்பு எவ்வாறிருந்தன? தற்பொழுது எவ்வாறிருக்கின்றன என்ற விவரங்கள் எழுத்து மூலமாக நம்மிடம் குவியவும், ஒப்பாய்வு செய்து மெய்ப்பொருள் காணவும் இம் முறை உறுதுணையாக இருக்கிறது.

### இதன் குறைபாடுகள்

(1) ஆய உறுப்பினர்கள் நமது சரக்கின் தரத்தைச் சற்று மிகைப்படுத்திக் கூறுவதற்கான வாய்ப்பு இருக்கிறது.

(2) ஆய உறுப்பினர்கள் சரக்கு வாங்கும்போது அதைப் பற்றிய விவரங்களைப் பதிவு செய்ய மறந்துவிட்டு, பிறகு தமது நாட்குறிப்பின் கற்பனைப் பதிவுகளைக் குறிக்கும் வாய்ப்பும், சில சமயங்களில் பொய்ப் பதிவுகளைச் செய்யும் வாய்ப்பும் இருக்கிறது.

(3) நுகர்வோர் என்ற முறையில் இல்லாது, கருத்துரைப்பதே தமது தொழில் என்ற முறையில் அவர்கள் தமது கருத்துகளைக் கூறத் தலைப்பட்டாலும் வியப்புறுவதற்கில்லை.

(4) நுகர்வோர் ஆயம் எல்லாவகையான நுகர்வோரையும் தழுவி நிற்குமாறு அமைவது அரிது. பொதுவாக ஏழ்மை நிலையிலுள்ள நுகர்வோர், கல்லாதோர், பின்தங்கிய சமுதாயத்தைச் சேர்ந்த நுகர்வோர் இவர்கள் சார்பாக உறுப்பினர்கள் இடம்பெற்றிருப்பது அருமை. எனவே, ஆயத்தில் வலியோர் எண்ணிக்கை மிகுதியாக இருப்பதும், அவர்கள் கை ஓங்கியிருப்பதும் உறுதி.

### காட்சியாராய்வு முறை (Observational Method)

நுகர்வோர், வாணிகர் இவர்களிடமிருந்து திரட்டப்படும் செய்தி ஒருதலைப்பட்சமானதாக இருக்க வாய்ப்பிருப்பதால், வாணிக நிறுவனங்கள் காட்சி ஆய்வாளரை (Obervers) நியமித்து, அவர்கள் கண்கூடாகப் பார்க்கும் உண்மைகளைத் திரட்டித்

தருமாறு வேண்டுகின்றன. காட்சி ஆய்வாளர்கள், சந்தைநிலை, விற்பனைப் போக்குப் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டப் பல வழிகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சில்லறை வாணிக நிலையங்களில் நுழைந்து, குறிப்பிட்ட சரக்குகளின் இருப்பு அவ்வப்பொழுது எவ்வளவு இருக்கிறது எனக் கண்டறிந்து, அந்த அடிப்படையில் அவற்றின் விற்பனைப் போக்கையும் வேகத்தையும் மதிப்பிடுகின்றனர். இதற்குச் சரக்கிருப்புத் தணிக்கை (Stock audit) என்று பெயர். வீடுகளிலுள்ள உக்கிராண அறை அல்லது சமையலறையில் நுழைந்து, அங்குள்ள சரக்கைப் பார்வையிட்டு, எப்பொருள்களை மக்கள் விரும்பி வாங்குகின்றனர் எனக் கண்டு பிடிக்கின்றனர். இதற்கு 'உக்கிராணச் சோதனை' (Pantry check) என்று பெயர். அதுபோலவே, நுகர்வோர் இல்லங்களிலுள்ள குப்பைத் தொட்டிகளைச் சோதனையிடுவதும் உண்டு. அவற்றிலுள்ள காலி டப்பிகள், புட்டிகள், அட்டைப் பெட்டிகள் இவற்றை ஆராய்வதன் வழியாக மக்களால் விரும்பி வாங்கப்படும் பொருள்களைக் கணக்கிட முடிகிறது. இது 'குப்பைத் தொட்டிச் சோதனை' (Dust-bin check) எனப் பெயர் பெறுகிறது. காட்சியாராய்வு முறையில் திரட்டப்படும் செய்தி மிகவும் சரியானதாக நம்பிச் செயற்படத்தக்கதாக இருப்பது திண்ணம்.

### ஏற்றுமதி வாணிகமும் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியும்

அயல்நாட்டுச் சந்தையில் தமது சரக்கை விற்க விரும்பும் தயாரிப்பாளர்கள் அங்குள்ள நிலையை அறிந்து செயற்பட விழைவது இன்றியமையாதது. உள்நாட்டு வாணிகத்தைக் காட்டிலும் அயல்நாட்டு வாணிகம் சிக்கலானது; இடர் மிகுந்தது. வெகு தொலைவிலுள்ள அயல்நாட்டு மக்களுடைய தேவைகள், விருப்பு வெறுப்புகள், போக்கு இவற்றை அறிவது அவ்வளவு எளிய செயலா? மேலும் அயல்நாட்டுக்கு அனுப்பப்படும் சரக்குகள் எவ்வாறு கட்டுமம் செய்யப்படவேண்டும்? அனுசரிக்கப் படவேண்டிய சுங்கச் சடங்குகள் யாவை? செலுத்தப்பட வேண்டிய சுங்க வரி எவ்வளவு? சரக்கிற்கான தொகையைப் பெறும் வழிகள் யாவை? அரசு அனுமதியைப் பெறுவதற்குச் செய்யப்பட வேண்டுவன யாவை? சரக்கை அங்கு நேராக விற்பதா, இடையோர் மூலம் விற்பனை செய்வதா போன்ற செய்திகளையும் அறியவேண்டும். அங்கு நிலவும் பொருளாதார அரசியல் சூழ்நிலைகளையும், போட்டியின் இயல்பையும், தொழில் பற்றிய பழக்க வழக்கங்களையும் அறிவது நன்று. முறையான சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம்தான் இச் செய்திகளைத் திரட்ட முடியும். எனவே, உள்நாட்டு வாணிகத்தைக் காட்டிலும் அயல்

நாட்டு வாணிகத்தில் இந்த ஆராய்ச்சி மிக முக்கியமான இடம் வகிப்பது தெளிவு. அயல்நாட்டு வாணிகச் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு அஞ்சல் வினுக்கோவை முறையே (Postal questionnaire method) மிகவும் சிக்கனமானது, ஏற்றது. கள ஆய்வாளர்களை அயல் நாடுகளுக்கு அனுப்புவது செலவு மிக்க செயலாகும்.

**சந்தையிடு ஆராய்ச்சியும் விளம்பரமும்**

எங்கெந்தச் செய்தித் தாள்களில், வாணிக ஏடுகளில் விளம்பரங்களை வெளியிடுவது என்பது பற்றி, சந்தை ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுவதுண்டு. இதன் நோக்கம் பயனற்ற விளம்பரங்களைத் தவிர்ப்பதும், விளம்பரச் செலவைக் குறைப்பதுமே யாகும். இது பற்றி, 'விளம்பரம்' என்னும் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப்பட்டிருப்பதைக் காணலாம்.

